



**FEP** FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DO PORTO

## **MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA**

PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA  
NO CONSUMO COLABORATIVO

Bruno Miguel Machado de Oliveira

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientadora: Professora Doutora Teresa Fernandes

Porto, Setembro de 2017

### **Breve nota biográfica**

Bruno Miguel Machado de Oliveira é natural de Viana do Castelo.

Em 2011 licenciou-se em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

No ano de 2014 ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços, tendo concluído a parte curricular com uma média de 16 valores.

Em termos profissionais exerce as funções de Técnico Superior na Santa Casa da Misericórdia de Viana do Castelo, onde colabora desde 2011.

Paralelamente à sua actividade escolar e profissional é, desde 2006, treinador de basquetebol na Escola Desportiva de Viana, associação desportiva de utilidade pública na qual já desempenhou cargos de direcção.

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Doutora Teresa Fernandes, pela orientação, disponibilidade e incentivo ao longo deste percurso.

Aos meus pais, pelo carinho, confiança e amor incondicional.

À minha namorada, pela compreensão, paciência e apoio.

Aos meus amigos, pela camaradagem de sempre.

A todos os que partilham.

## Resumo

Os mercados P2P (*peer-to-peer*), a economia da partilha e o consumo colaborativo são temas que se tornaram extremamente populares nos últimos tempos, em parte devido ao elevado número de pessoas que aderiram a plataformas como a Uber ou a Airbnb.

Apesar do impacto disruptivo que o fenómeno tem tido em alguns mercados, a literatura sobre o assunto ainda é escassa, motivo pelo qual o tema foi um dos eleitos pelo Marketing Science Institute como prioridade de investigação.

O presente estudo pretende identificar o perfil das pessoas que participam no consumo colaborativo, o tipo de motivações que as leva a aderir e os factores que influenciam essas motivações.

De forma a cumprir os objectivos da investigação realizou-se um inquérito por questionário *online* composto por escalas validadas noutros estudos, do qual resultaram 373 respostas válidas dadas por participantes efectivos, participantes potenciais e não-participantes. Com recurso ao questionário testou-se o modelo de investigação de modo a avaliar o peso de cada uma das dimensões (sustentabilidade, benefícios económicos, conveniência e experiência) na motivação global para aderir ao consumo colaborativo e a influência dos factores demográficos (género, rendimento, idade e escolaridade) e do tipo de plataforma (mobilidade, acomodação e outros) na intensidade de cada uma das quatro motivações.

Os resultados permitiram concluir que (1) indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados e maior orientação para o *mobile* aderem mais facilmente ao consumo colaborativo; (2) as motivações experiência, conveniência e benefícios económicos são as que mais influenciam a motivação global para aderir ao consumo colaborativo e (3) a intensidade das motivações experiência e conveniência varia positivamente com o nível de escolaridade dos consumidores.

Os resultados e as análises deste estudo contribuem para o aumento do conhecimento em torno do tema e introduzem novas considerações que poderão ser utilizadas pelos gestores para melhorar ou adaptar os seus modelos de negócio.

**Palavras-Chave:** P2P, economia da partilha, consumo colaborativo, perfil, motivações.

## **Abstract**

P2P (peer-to-peer) markets, sharing economy and collaborative consumption are topics that have become extremely popular in recent times, in part because of the high number of people that join platforms as Uber or Airbnb.

Despite the disruptive impact that this phenomenon is having in some markets, the literature on the subject still scarce, which is why the theme was one of the chosen by the Marketing Science Institute as a research priority.

This study aims to identify the profile of people who participate in collaborative consumption, the type of motivations that lead them to participate and the factors that influence those motivations.

In order to achieve the objectives of the research an online survey with previously validated scales has been conducted, resulting in 373 valid answers given by effective participants, potential participants and non-participants. Using this survey the research model was tested in order to evaluate the influence of each dimension (sustainability, economic benefits, convenience and experience) in the overall motivation to adhere to collaborative consumption and the influence of demographic factors (gender, income, age and escolarity) and type of platform (mobility, accommodation and others) in the intensity of each of the four motivations.

The results showed that (1) individuals with higher levels of education and greater orientation to mobile apps are more likely to participate in collaborative consumption; (2) experience, convenience and economic benefits are the motivations that most influence the global motivation to participate in collaborative consumption and (3) the intensity of experience and convenience motivations varies positively with the level of education.

The results and analyses of this research contribute to increase knowledge around the topic and introduce new considerations that managers can use to improve or adapt their business models.

**Keywords:** P2P, sharing economy, collaborative consumption, profile, motivations.

## Índice de conteúdos

Breve nota biográfica .....	i
Agradecimentos .....	ii
Resumo.....	iii
Abstract .....	iv
Índice de conteúdos.....	v
Índice de figuras.....	viii
Índice de gráficos .....	viii
Índice de quadros .....	viii
1. Introdução .....	1
1.1. Objectivo e relevância do estudo .....	1
1.2. Estrutura da dissertação.....	2
2. Revisão da Literatura .....	4
2.1. Da propriedade ao acesso.....	4
2.1.1. A propriedade como expressão do desejo do consumidor .....	4
2.1.2. O consumo baseado no acesso .....	4
2.1.3. A emergência do consumo baseado no acesso .....	5
2.1.4. A tecnologia e os novos modelos de consumo baseado no acesso .....	5
2.2. Mercados P2P .....	6
2.2.1. Os mercados P2P <i>online</i> .....	6
2.2.2. Da transacção de bens à transacção de serviços.....	7
2.2.3. Os serviços e o contacto pessoal .....	7
2.2.4. A importância da confiança .....	8
2.3. A economia da partilha .....	8
2.3.1. Os mercados P2P <i>online</i> e a economia da partilha.....	8
2.3.2. A partilha de conteúdos digitais .....	9
2.3.3. A partilha de bens materiais e serviços .....	9
2.4. O consumo colaborativo .....	10
2.5. Sistematização da literatura sobre as motivações das pessoas para participarem no consumo colaborativo .....	12
2.5.1. Sustentabilidade .....	12
2.5.2. Benefícios económicos.....	13
2.5.3. Conveniência.....	13
2.5.4. Experiência.....	14

3.	Estudo Empírico.....	16
3.1.	Contexto e objectivos da investigação .....	16
3.2.	Metodologia de investigação.....	19
3.2.1.	Tipo de investigação .....	19
3.2.2.	Amostra .....	20
3.2.3.	Construção do questionário.....	20
3.3.	Resultados .....	22
3.3.1.	Caracterização da amostra.....	22
3.3.2.	Análise descritiva .....	33
3.3.3.	Análise factorial .....	34
3.3.3.1.	Análise factorial das variáveis latentes .....	34
3.3.3.2.	Análise factorial da variável formativa .....	36
3.3.4.	Análise das hipóteses de investigação.....	36
3.3.4.1.	Hipótese 1: análise dos resultados.....	37
3.3.4.2.	Hipóteses 2 a 5: análise dos resultados .....	37
3.3.4.3.	Hipótese 6: análise dos resultados.....	41
3.3.4.4.	Hipótese 7: análise dos resultados.....	47
3.3.5.	Discussão dos resultados.....	48
4.	Conclusões .....	53
4.1.	Considerações finais.....	53
4.2.	Contributos para a área da gestão.....	54
4.3.	Limitações do estudo e recomendações para investigação futura .....	56
	Referências bibliográficas .....	58
	Anexos .....	63
	Anexo I – Questionário .....	63
	Anexo II – <i>Outputs</i> da análise factorial – Dimensão sustentabilidade.....	72
	Anexo III – <i>Outputs</i> da análise factorial – Dimensão benefícios económicos.....	73
	Anexo IV – <i>Outputs</i> da análise factorial – Dimensão conveniência.....	74
	Anexo V – <i>Outputs</i> da análise factorial – Dimensão experiência.....	75
	Anexo VI – <i>Outputs</i> da ANOVA – Variável demográfica género .....	76
	Anexo VII – <i>Outputs</i> da ANOVA - Variável demográfica rendimento.....	77
	Anexo VIII – <i>Outputs</i> da ANOVA - Variável demográfica idade.....	78
	Anexo IX – <i>Outputs</i> da ANOVA – Variável demográfica escolaridade .....	79
	Anexo X – <i>Outputs</i> da ANOVA – Variável tipo de plataforma .....	80

Anexo XI – <i>Outputs</i> do teste qui-quadrado - Género ' Participação.....	81
Anexo XII – <i>Outputs</i> do teste qui-quadrado – Rendimento 'Participação.....	82
Anexo XIII – <i>Outputs</i> do teste qui-quadrado – Idade 'Participação .....	83
Anexo XIV – <i>Outputs</i> do teste qui-quadrado – Escolaridade 'Participação .....	84
Anexo XV – <i>Outputs</i> do teste qui-quadrado – Freq. Apps 'Participação .....	85
Anexo XVI – <i>Outputs</i> do teste qui-quadrado – Freq. Redes Sociais 'Participação .....	86



## Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de investigação.....	17
Figura 2 - Modelo de investigação com os coeficientes de regressão estandardizados .....	40

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Variável demográfica “género” (valores absolutos).....	23
Gráfico 2 - Variável “género”, participantes.....	24
Gráfico 3 - Variável “género”, não-participantes.....	24
Gráfico 4 - Variável demográfica “idade” (valores absolutos).....	24
Gráfico 5 - Variável “idade”, participantes.....	25
Gráfico 6 - Variável “idade”, não-participantes.....	25
Gráfico 7 - Variável “escolaridade” (valores absolutos).....	26
Gráfico 8 - Variável demográfica “rendimento” (valores absolutos) .....	26
Gráfico 9 - Frequência de utilização de aplicações móveis .....	28
Gráfico 10 - Frequência de utilização de redes sociais .....	28
Gráfico 11 - Frequência de utilização de plataformas de consumo colaborativo para aceder a bens ou serviços .....	29
Gráfico 12 - Síntese das plataformas utilizadas com maior frequência pelos participantes efectivos .....	31
Gráfico 13 - Síntese das plataformas com maior probabilidade de virem a ser utilizadas pelos participantes potenciais .....	32

## Índice de quadros

Quadro 1- Motivações para a participação no consumo colaborativo .....	11
Quadro 2 - Itens do questionário .....	21
Quadro 3 - Caracterização da amostra por tipo de participação.....	22
Quadro 4 - Caracterização sociodemográfica da amostra .....	27
Quadro 5 - Caracterização dos hábitos da amostra .....	30
Quadro 6 - Plataforma utilizada com maior frequência pelos participantes efectivos .....	30
Quadro 7 - Plataformas com maior probabilidade de virem a ser utilizadas pelos participantes potenciais .....	32
Quadro 8 - Caracterização das variáveis em estudo .....	34
Quadro 9 - Outputs da análise factorial das variáveis latentes.....	35
Quadro 10 - Outputs da análise factorial da variável formativa.....	36
Quadro 11 - Teste do qui-quadrado .....	37

Quadro 12 - Pressupostos da análise de uma regressão linear múltipla .....	38
Quadro 13 - Estatística de resíduos .....	38
Quadro 14 - Teste de Durbin-Watson .....	39
Quadro 15 - Estatística de colinearidade.....	40
Quadro 16 - Análise de variância (ANOVA) – Género .....	42
Quadro 17 - Análise de variância (ANOVA) – Rendimento .....	43
Quadro 18 - Análise de variância (ANOVA) – Idade.....	44
Quadro 19 - Análise de variância (ANOVA) – Escolaridade .....	45
Quadro 20 - Comparações Múltiplas – Teste post-hoc (Tukey) .....	46
Quadro 21 - Divisão das plataformas por tipologia .....	47
Quadro 22 - Análise de variância (ANOVA) – Tipo de plataforma .....	48
Quadro 23 -Verificação das hipóteses em estudo (H1).....	49
Quadro 24 - Verificação das hipóteses em estudo (H2, H3, H4 e H5) .....	50
Quadro 25 - Verificação das hipóteses em estudo (H6).....	51
Quadro 26 - Verificação das hipóteses em estudo (H7).....	52

## 1. Introdução

Neste capítulo é apresentado o objectivo e a relevância do estudo, fazendo-se um pequeno enquadramento relativamente ao interesse que a economia da partilha e o consumo colaborativo têm despertado na sociedade e na comunidade académica. O capítulo termina com a especificação da estrutura da dissertação.

### 1.1.Objectivo e relevância do estudo

A economia da partilha e, mais concretamente, o consumo colaborativo, no qual as pessoas coordenam, com recurso a sistemas ou redes organizadas, a aquisição e a distribuição de bens e serviços, mediante aluguer ou pagamento de uma *fee* (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Lawson, Gleim, Perren, & Hwang, 2016), têm-se tornado tópicos extremamente populares, em grande parte devido ao sucesso de organizações como a Uber ou a Airbnb (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Martin, 2016).

As novas tecnologias de informação, a crise económica e o aumento das preocupações ambientais contribuíram para o aparecimento de uma nova geração de consumidores disposta a partilhar bens e serviços (Botsman & Rogers, 2011; Dervojeda et al., 2013), dando lugar a um paradigma em que as preferências recaem sobre o acesso em detrimento da propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2011; Daunoriene, Draksaite, Snieska, & Valodkiene, 2015). Segundo um estudo da Nielson, mais de 65% das pessoas estão dispostas a partilhar recursos pessoais ou a utilizar bens e serviços cuja propriedade não lhes pertence (Nielson, 2014). No mesmo sentido, projecções da consultora PWC estimam que as receitas globais deste sector passem dos 15 biliões de dólares actuais para os 335 biliões em 2025 (PWC, 2015), o que justifica a atenção dada pelo Marketing Science Institute que identificou os “*next generation business models*”, nos quais se inclui o consumo colaborativo, como prioridade de investigação para o triénio 2016/2018 (MSI, 2016).

Apesar desta aparente popularidade a literatura sobre o tema ainda é escassa (Bardhi & Eckhardt, 2012; Daunoriene et al., 2015; Martin, Upham, & Budd, 2015), o que contrasta com o impacto disruptivo que o fenómeno tem tido em alguns mercados

(Dervojeda et al., 2013; Martin, 2016; Martin et al., 2015; Owyang, Samuel, & Grenville, 2014; PWC, 2015).

Concretamente, o perfil e as motivações das pessoas que participam no consumo colaborativo permanecem pouco estudadas (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Lawson et al., 2016; Mohlmann, 2015), pelo que se pretende, com esta investigação, contribuir para identificar o perfil e as motivações das pessoas que participam em modelos deste género, cujo potencial de crescimento é extremamente elevado (Dervojeda et al., 2013).

Em termos de literatura a investigação contribuirá para o aumento do conhecimento acerca do consumo colaborativo, introduzindo novas considerações sobre o perfil dos participantes e os factores que os levam a aderir. Com este conhecimento os gestores poderão adoptar estratégias que melhorem os seus serviços, através, por exemplo, da criação de conteúdos e experiências que vão ao encontro das expectativas dos consumidores. Ao mesmo tempo, compreender as motivações do público-alvo permitirá o desenvolvimento de estratégias de marketing direccionadas capazes de aumentar o número de clientes e de fidelizar os actuais (Yang, Song, Chen, & Xia, 2017). Também para as empresas tradicionais, que vêem os seus modelos de negócio ameaçados, a compreensão do perfil e motivações das pessoas que aderem ao consumo colaborativo poderá ser de grande utilidade, uma vez que lhes dará a possibilidade de ajustar a oferta às novas tendências e necessidades do mercado (Mohlmann, 2015).

## **1.2. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação encontra-se organizada em quatro partes: introdução, revisão da literatura, estudo empírico e conclusões.

O primeiro capítulo (1. Introdução) introduz o tema e esclarece o leitor acerca da relevância e objectivos do estudo, apresentando também a forma como a dissertação se encontra organizada.

No capítulo seguinte (2. Revisão da Literatura) é exposta a revisão bibliográfica que suporta a investigação. Este capítulo encontra-se dividido em cinco pontos. O primeiro é composto por quatro secções: inicialmente aborda-se a importância histórica da

propriedade no consumo, posteriormente é apresentado o conceito de consumo baseado no acesso e, nas secções seguintes, explora-se a emergência deste modo de consumo e o papel determinante da tecnologia no aumento da sua popularidade.

No segundo ponto, que também é constituído por quatro secções, apresenta-se o conceito de mercados P2P *online*, aborda-se como este tipo de plataformas passou a permitir a transacção de bens primeiro e de serviços depois, e discute-se a importância do contacto pessoal nos serviços e o papel da confiança para o funcionamento destas plataformas.

O ponto seguinte é constituído por três secções e aborda o contributo dos mercados P2P para a disseminação da economia da partilha e a forma como facilitaram a partilha de conteúdos digitais numa primeira fase, e de bens materiais e serviços numa fase seguinte.

No quarto ponto apresenta-se o conceito de consumo colaborativo e procede-se a uma reflexão sobre as diferenças entre este conceito e o conceito de economia da partilha. Por fim, o ponto cinco sistematiza a literatura existente sobre as motivações que levam as pessoas a participar no consumo colaborativo.

No terceiro capítulo (3. Estudo Empírico) a investigação é contextualizada e são explicados os seus objectivos, bem como apresentadas as questões de investigação. De seguida indica-se a metodologia utilizada para a elaboração desta dissertação, explicitando-se o tipo de investigação utilizada, a amostra obtida e a estrutura do questionário que lhe deu origem. Por último são apresentados e discutidos os resultados obtidos.

O último capítulo (4. Conclusões) é dedicado às considerações finais e aos contributos para a área da gestão, sendo ainda apresentadas as limitações do estudo e deixadas sugestões para investigações futuras.

## **2. Revisão da Literatura**

O presente capítulo apresenta a revisão da literatura que serve de suporte à investigação realizada, abordando-se conceitos tais como o consumo baseado no acesso, os mercados P2P *online*, a economia da partilha e o consumo colaborativo. O capítulo termina com a sistematização das motivações que levam os indivíduos a participar no consumo colaborativo.

### **2.1. Da propriedade ao acesso**

#### **2.1.1. A propriedade como expressão do desejo do consumidor**

A temática da propriedade sempre desempenhou um papel central nas investigações sobre o consumo (Bardhi & Eckhardt, 2012). Historicamente, a propriedade é percebida como sendo mais barata, está associada à acumulação de capital e transmite sensação de independência e segurança (Snare, 1972). Ter um automóvel de alta cilindrada, possuir uma vivenda com piscina ou um *smartphone* de última geração permite a apropriação de um conjunto de características que ajuda a construir a identidade do proprietário e influencia a forma como é olhado pela comunidade (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 1988). Assim, não é de estranhar que a propriedade tenha assumido preponderância face aos restantes modos de consumo (Belk, 1988; Chen, 2009).

#### **2.1.2. O consumo baseado no acesso**

Apesar da importância e relevância histórica dos modelos de consumo assentes na transferência de propriedade, o pressuposto de que estes representam a última expressão do desejo do consumidor tem sido colocado em causa pela literatura (Chen, 2009; Marx, 2011). De facto, existem outras opções de consumo (Chen, 2009), como por exemplo o consumo baseado no acesso que consiste numa transacção que possibilita a utilização temporária de um determinado recurso sem que isso signifique a transferência dos respectivos direitos de propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012). Na prática, este tipo de modelos permite que o consumidor usufrua, temporariamente, de um determinado bem ou serviço sem ter a necessidade de adquirir a sua propriedade, pagando uma compensação pela respectiva utilização caso a transacção seja mediada pelo mercado (Durgee & Oconnor, 1995).

### **2.1.3. A emergência do consumo baseado no acesso**

O consumo baseado no acesso não é algo novo (Owyang et al., 2014). Se se observar a forma como as bibliotecas públicas permitem o acesso a um conjunto de livros (Ozanne & Ballantine, 2010) ou, no caso do sector privado, como os hotéis possibilitam a utilização temporária de um determinado quarto (Gansky, 2010), é possível concluir que este tipo de modelos já está implementado na sociedade há vários anos. Contudo, na última década tem-se assistido à sua proliferação (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2011; Daunoriene et al., 2015), em grande parte devido ao aumento do número de consumidores que prefere pagar para aceder de forma temporária em vez de adquirir a propriedade dos recursos (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b).

Este aumento da preferência pelo acesso pode ser justificado por vários factores. A recente crise económica alterou os padrões de consumo um pouco por todo o mundo, levando as pessoas a ponderar melhor as suas despesas e a procurar alternativas que lhes proporcionem benefícios económicos (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2011; Cohen & Kietzmann, 2014; Gansky, 2010). A este respeito não são de ignorar os riscos e responsabilidades inerentes à propriedade, nos quais se incluem, por exemplo, os custos relacionados com a respectiva reparação e manutenção (Moeller & Wittkowski, 2010). Também o aumento das preocupações ambientais (Cohen & Kietzmann, 2014) e a opção por estilos de vida mais sustentáveis (Botsman & Rogers, 2010) e flexíveis (Bardhi & Eckhardt, 2012; Moeller & Wittkowski, 2010) levaram a que os consumidores olhassem com mais atenção para as opções de consumo temporário, uma vez que permitem reduzir o desperdício e dar uma utilização mais eficiente aos recursos existentes (Botsman & Rogers, 2011).

### **2.1.4. A tecnologia e os novos modelos de consumo baseado no acesso**

Ao mesmo tempo que o consumo baseado no acesso foi ganhando popularidade, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação permitiu e acelerou o aparecimento de novos modelos de negócio (Owyang et al., 2014). No sector da mobilidade, a Zipcar, a BlaBlaCar e a Uber são exemplos de negócios que têm em comum o facto de se distinguirem dos modelos tradicionais devido à forte componente tecnológica que os sustenta (Bardhi & Eckhardt, 2012). Esta orientação tecnológica,

fortemente assente no desenvolvimento da *web 2.0* e dos *social media* é, na prática, a diferença mais significativa entre os modelos tradicionais de aluguer e as novas formas de consumo baseado no acesso (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2010).

A Zipcar, por exemplo, diferencia-se das empresas tradicionais de aluguer de automóveis por permitir o acesso a qualquer veículo da frota, bastando para isso utilizar a aplicação móvel que possibilita procurar, reservar e aceder à viatura mais próxima. Trata-se de um modelo menos burocrático e mais conveniente do que o tradicional, potenciado pelas novas tecnologias que permitem uma rápida localização e adesão ao serviço.

Nos casos da BlaBlaCar e da Uber o papel da tecnologia é, também, fundamental, uma vez que possibilita a partilha de viagens de forma segura no caso da BlaBlaCar, e o transporte urbano conveniente no caso da Uber. Note-se que existe uma diferença significativa entre estas duas empresas e a ZipCar já que nenhuma das duas possui viaturas. De facto, tanto a BlaBlaCar como a Uber apenas são responsáveis por facilitar o encontro entre pessoas que se querem deslocar e pessoas que estão disponíveis para efectuar esse transporte. A este tipo de plataformas dá-se o nome de P2P.

## **2.2. Mercados P2P**

### **2.2.1. Os mercados P2P *online***

A inovação nas tecnologias de informação e comunicação permitiu o desenvolvimento e o crescimento dos mercados P2P *online* (Pizam, 2014). Estes mercados possibilitam a transacção de bens e serviços entre pessoas (*peers*) através de uma plataforma *online* gerida e mantida por uma terceira entidade (Botsman & Rogers, 2011; Dervojeda et al., 2013; Pizam, 2014). Na prática, a plataforma funciona como um mercado cujo propósito é facilitar o encontro entre pessoas que têm bens ou serviços para fornecer e pessoas que os pretendem comprar, alugar ou consumir. Por norma, o pagamento é efectuado por intermédio da própria plataforma, que cobra uma pequena comissão (*fee*) a uma das partes como compensação pelo papel desempenhado na transacção (Sundararajan, 2014).



Por exemplo, no caso da BlaBlaCar, a plataforma facilita o encontro entre condutores que têm lugares disponíveis nas suas viaturas e pessoas que necessitam de fazer a mesma viagem (ou parte dela). A plataforma permite o *match* entre a procura e a oferta, cobrando um pequeno valor por ter facilitado a transacção. O mesmo acontece no caso da Airbnb, que possibilita o encontro entre proprietários que têm casas ou quartos para disponibilizar e hóspedes que procuram alojamento de curta duração.

### **2.2.2. Da transacção de bens à transacção de serviços**

Embora os dois exemplos anteriores se refiram à transacção de serviços (transporte e alojamento), a verdade é que a primeira geração de plataformas P2P *online* esteve mais associada à venda de activos, nomeadamente artigos de retalho (Sundararajan, 2014). Plataformas como o eBay ou a Craigslist foram pioneiras neste tipo de mercados, criando condições para a sua massificação.

A associação das plataformas P2P com o fornecimento de serviços deu-se numa fase posterior (Botsman & Rogers, 2011), na qual ganharam destaque empresas como as já referidas Airbnb e Uber (Ert, Fleischer, & Magen, 2016). Esta segunda geração de plataformas permitiu o desenvolvimento de novos tipos de negócio P2P que foram para além da tradicional venda de bens, nomeadamente aluguer de activos (ex: Airbnb), provisão de serviços profissionais (ex: Uber) e provisão de trabalho *freelancer* (ex: UpWork) (Sundararajan, 2014).

### **2.2.3. Os serviços e o contacto pessoal**

Note-se que a grande diferença entre a primeira e a segunda geração de mercados P2P *online* está na elevada intensidade de contacto face a face que a transacção de serviços exige (Ert et al., 2016). De facto, as transacções efectuadas diferem significativamente quando olhamos para plataformas tão distintas como o eBay e a Craigslist, por um lado, e a Uber e a Airbnb, por outro. No caso do eBay e da Craigslist as transacções podem efectuar-se sem haver uma interacção face a face entre quem fornece e quem procura. O mesmo não acontece no caso da Uber, onde essa interacção é indispensável já que o motorista e o passageiro se encontram, inevitavelmente, na mesma viatura. Esta interacção verifica-se também no caso do Airbnb, sendo que a sua intensidade pode ser bastante variável uma vez que o contacto entre o hóspede e o anfitrião pode ser curta

duração, se apenas estiverem juntos no momento da entrega da chave, ou prolongado, se o alojamento for partilhado com o anfitrião.

#### **2.2.4. A importância da confiança**

Segundo Chung e Kwon (2009), a confiança implica a existência de um sentimento de segurança e disposição para se estar dependente de algo ou alguém. De facto, o elevado nível de interacção face a face que as transacções efectuadas nas plataformas P2P mais recentes exigem, fazem com que a confiança seja fundamental para o seu funcionamento (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015; Kim, Chung, & Lee, 2011).

Uma vez que existem riscos que vão para além dos meramente económicos, relacionados com a integridade física dos participantes, permanecer numa casa ou numa viatura com um estranho pode ser arriscado (Lieber, 2015; Pizam, 2014; Price, 2016). Por esse motivo, as plataformas digitais viram-se obrigadas a desenvolver procedimentos capazes de garantir a confiança entre as partes (Resnick & Zeckhauser, 2002), sendo os métodos mais comuns as *reviews*, que permitem avaliar e deixar uma opinião sobre a experiência; as verificações de identidade, que possibilitam a autenticação da identificação dos participantes, e as fotografias de perfil, que ajudam os utilizadores a sentirem-se mais confiantes (Ert et al., 2016).

### **2.3.A economia da partilha**

#### **2.3.1. Os mercados P2P *online* e a economia da partilha**

Os mercados P2P *online* facilitaram a disseminação de uma economia baseada na partilha, onde as pessoas estão dispostas a distribuir o que lhes pertence para que outros possam utilizar, e/ou a receber algo que pertence a outrem para seu benefício próprio (Belk, 2007).

O incremento da tecnologia, nomeadamente da *internet* e da *web 2.0*, não só permitiu o surgimento de novas formas de partilha como também facilitou o desenvolvimento das suas formas mais tradicionais (Belk, 2014b). Isto foi o que aconteceu, por exemplo, no caso das boleias, onde as plataformas P2P facilitaram o encontro entre a procura e a

oferta e criaram mecanismos para reforçar a segurança da actividade e a confiança entre as partes.

### **2.3.2. A partilha de conteúdos digitais**

A economia da partilha deu os primeiros passos com o aparecimento das plataformas digitais que possibilitavam a distribuição P2P de músicas e filmes. Através do *upload* e *download* de ficheiros, os utilizadores, na sua grande maioria desconhecidos entre si, promoviam a disseminação gratuita de músicas, filmes e séries (Giesler, 2006; T. Hennig-Thurau, Henning, & Sattler, 2007). Plataformas como o Napster ou o The Pirate Bay tiveram um efeito disruptivo na indústria musical e cinematográfica e, embora tenham sido obrigadas a cessar a sua actividade devido à falta de enquadramento legal, abriram caminho ao aparecimento de negócios legalizados como o iTunes ou o Spotify (Belk, 2014b).

Em simultâneo começaram a surgir plataformas vocacionadas para a promoção do *user-generated content*, da partilha de conteúdos e do *crowdsourcing* (Belk, 2014b; Kaplan & Haenlein, 2010). Organizações como o Youtube, o Facebook, a Wikipedia e o Tripadvisor possibilitaram a partilha de vídeos, fotografias e informações entre as pessoas (*peer-to-peer*), que o fazem sem receber ou pagar qualquer compensação monetária (Belk, 2014b).

### **2.3.3. A partilha de bens materiais e serviços**

À medida que a confiança no comércio electrónico e nos mercados P2P *online* foi aumentando, a economia da partilha deixou de incidir apenas sobre recursos digitais (como a música, os filmes ou a informação) e passou a incluir também bens materiais e serviços (Belk, 2014b).

Organizações como a Freecycle ou a Sharehood possibilitam a partilha de recursos entre pessoas, quer através da transferência efectiva da propriedade do bem, como acontece no caso da Freecycle; quer por intermédio de um empréstimo temporário entre vizinhos, como sucede no caso da Sharehood. Independentemente do regime de propriedade envolvido, em ambos os casos o que está em causa é a partilha de um determinado recurso, seja ele uma bicicleta, um berbequim ou uma máquina de cortar relva.

## **2.4.O consumo colaborativo**

Os conceitos de economia da partilha e consumo colaborativo são geralmente utilizados de forma indistinta devido à confusão semântica existente em torno da palavra “partilha” (Belk, 2014a).

Por definição, a partilha é um comportamento altruísta que não envolve uma compensação como contrapartida (Benkler, 2004). Quando alguém partilha um lápis não é expectável que o acto seja acompanhado por uma factura. O mesmo acontece quando se dá boleia a um conhecido ou desconhecido que a pede na berma da estrada, ou quando alguém solicita um telemóvel para fazer uma chamada. De facto, Belk (2014) refere o surgimento de um conjunto de práticas que aparentam estar relacionadas com a partilha mas que não o são verdadeiramente, na medida em que existe uma compensação associada.

Actividades como as que são desenvolvidas pela Zipcar, a Airbnb ou a Uber, em que o acesso a um recurso é garantido mediante o pagamento de um determinado valor, parecem enquadrar-se melhor no conceito de consumo colaborativo (Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011), nomeadamente no que é apresentado por Belk (2014), que o define como aquele que resulta da coordenação, entre pessoas, da aquisição e distribuição de um determinado recurso, em troca de um pagamento ou de outra compensação.

Note-se que esta definição exclui actividades que não envolvem qualquer tipo de contrapartida, e que, por isso, são verdadeiros actos de partilha e não consumo colaborativo, como por exemplo as operadas pela Couchsurfing ou a Sharehood. O mesmo acontece com as actividades que envolvem a transferência permanente de propriedade, como a oferta de um bem (que é o que acontece no caso da Freecycle) ou uma tradicional transacção de mercado (Belk, 2014b).

A definição de Belk (2014), que coloca o consumo colaborativo num meio-termo entre a partilha e a transacção de mercado, difere significativamente da definição de Botsman e Rogers (2011) que apresenta o consumo colaborativo como uma redefinição dos tradicionais actos de partilhar, trocar, emprestar, alugar e presentear, facilitados pelas novas tecnologias e comunidades P2P. Por ser demasiado abrangente, esta definição não

permite diferenciar a economia da partilha do consumo colaborativo uma vez que não faz qualquer distinção entre partilhar, presentear e transaccionar (Belk, 2014b).

Na prática, a definição de consumo colaborativo proposta por Belk (2014) tem bastantes similaridades com o conceito de consumo baseado no acesso apresentado por Bardhi e Eckhardt (2012), na medida em que ambos se referem a actividades que permitem aos consumidores usufruir de um determinado recurso sem terem a necessidade de o adquirir. A diferença está, mais uma vez, em torno do conceito de partilha, actividade que a definição de consumo baseado no acesso engloba, mas que o consumo colaborativo exclui.

Desta forma, o consumo inerente à actividade de organizações como a Sharehood ou a Couchsurfing pode ser classificado como consumo baseado no acesso, mas não como consumo colaborativo, uma vez que não é mediado pelo mercado e, por isso, não envolve nenhuma compensação (monetária ou não monetária).

Motivações	Hamari et al.	Mohlmann	Belk	Botsman e Rogers	Gansky	Bardhi e Eckhardt	Moeller e Wittkowski	Cohen e Kietzmann
Acesso a mais produtos		x					x	
Benefícios económicos	x	x	x	x	x	x	x	
Confiança		x						
Conveniência		x		x		x	x	x
Experiência	x			x			x	
Qualidade		x						
Sentimento de pertença	x	x						
Sustentabilidade	x	x	x	x	x	x	x	x

**Quadro 1 - Motivações para a participação no consumo colaborativo**

Para esta investigação será assumida a definição de consumo colaborativo proposta por Belk (2014), que engloba a actividade de organizações como a Airbnb, a Uber, a ZipCar e outras em que haja coordenação, entre pessoas, da aquisição e distribuição de um determinado recurso, em troca de um pagamento ou de outra compensação. De fora ficarão actividades que envolvam a transmissão efectiva de propriedade ou o acesso a recursos de forma gratuita, e que, por esse motivo, se enquadram melhor no conceito de economia da partilha.

## **2.5. Sistematização da literatura sobre as motivações das pessoas para participarem no consumo colaborativo**

Apesar de a literatura sobre o consumo colaborativo estar ainda a dar os primeiros passos (Bardhi & Eckhardt, 2012; Daunoriente et al., 2015; Martin et al., 2015) e de os estudos sobre as motivações que levam as pessoas a optar por este modo de consumo serem escassos (Hamari et al., 2016), há um conjunto de motivos comumente referenciados como determinantes para a adesão ao consumo colaborativo.

A sistematização efectuada no Quadro 1 permite identificar quatro motivações predominantes na literatura: (i) **sustentabilidade**, (ii) **benefícios económicos**, (iii) **conveniência** e (iv) **experiência**. Factores como a possibilidade de acesso a uma maior variedade de produtos e serviços, a existência de maior confiança em comparação com os modelos tradicionais, a percepção de que os produtos ou serviços têm melhor qualidade e o reforço do sentimento de pertença em relação à comunidade não foram considerados na análise devido ao menor consenso em seu torno, o que não significa, todavia, que a sua importância deva ser descurada.

### **2.5.1. Sustentabilidade**

São vários os autores (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Cohen & Kietzmann, 2014; Gansky, 2010; Hamari et al., 2016; Martin et al., 2015; Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015) que apontam o consumo colaborativo como sendo um modo de consumo mais sustentável. De facto, optar pelo consumo colaborativo significa utilizar, de forma temporária, um determinado activo cuja propriedade pertence a outra pessoa, promovendo, desta forma, a sua reutilização. Para Moeller e Wittkowski (2010), a reutilização de recursos que está na génese do consumo colaborativo conduz à diminuição do desperdício e à redução do impacto ambiental provocado pelo excesso de produção, algo que, em conjunto com a tendência crescente dos consumidores para procurarem estilos de vida mais sustentáveis (Albinsson & Perera, 2012; Ozanne & Ballantine, 2010), tem contribuído para o aumento da popularidade do consumo colaborativo.

### **2.5.2. Benefícios económicos**

Outra das motivações fundamentais apontadas pela literatura para a participação no consumo colaborativo são os benefícios económicos que lhe estão associados. (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2010; Hamari et al., 2016; Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015; Pizam, 2014). Optar pelo consumo colaborativo permite poupar custos uma vez que, por não ser proprietário do bem, o consumidor não incorre em gastos relacionados com a respectiva reparação e manutenção (Moeller & Wittkowski, 2010; Schaefers, Lawson, & Kukar-Kinney, 2016). No mesmo sentido, a opção pelo acesso tende a ser mais económica do que a compra efectiva, pelo menos numa fase inicial, sendo que, a longo prazo, isso dependerá sempre da frequência de utilização. Por último, mas não menos importante, o consumo colaborativo permite o acesso a recursos de forma mais barata do que as alternativas tradicionais de acesso, quer por causa da desintermediação que lhe está inerente, quer por causa das economias de escala que as plataformas P2P *online* possibilitam (Moeller & Wittkowski, 2010).

### **2.5.3. Conveniência**

A conveniência pode ser definida como a percepção dos consumidores relativamente ao tempo e esforço necessários para adquirir um bem ou aceder a um serviço (Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007). Em termos práticos, factores como a localização, a poupança de tempo e esforço, a facilidade de acesso, a flexibilidade e a forma como se efectuam os pagamentos podem afectar a conveniência de um determinado bem ou serviço (Seiders et al., 2007). Embora a conveniência não seja, por si só, suficiente para garantir a lealdade dos consumidores, o seu papel na construção de um relacionamento forte com os clientes é fundamental (Keaveney, 1995), principalmente se tivermos em conta o aumento crescente da procura por conveniência (Seiders et al., 2007).

De facto, muitas das organizações que se dedicam à promoção do consumo colaborativo têm como proposta de valor a comodidade, a simplicidade e a rapidez, focando-se em alcançar os consumidores que procuram aceder a bens e serviços de forma rápida e sem esforço (Moeller & Wittkowski, 2010).

Uma dessas organizações é a Knok, cuja plataforma tecnológica facilita o encontro entre médicos e pacientes e garante que os doentes recebem os cuidados necessários sem sair da sua habitação. A utilização deste serviço permite que o utilizador não perca tempo nas filas de espera do hospital e receba atenção médica no conforto da sua casa. O facto de os pagamentos serem efectuados por transferência bancária também pode proporcionar maior conforto ao consumidor, uma vez que assim não tem de estar preocupado em ter dinheiro consigo. A Knok disponibiliza-se ainda para tratar do processo de reembolso caso o utilizador seja beneficiário de um qualquer seguro de saúde.

No mesmo sentido, o sucesso da Uber parece estar relacionado com o conforto que proporciona em termos de mobilidade. A aplicação permite que uma pessoa que pretenda deslocar-se dentro de uma determinada cidade encontre rapidamente um motorista que esteja disposto a transportá-la para o local de destino. A Uber procura diminuir os aborrecimentos e stress dos utilizadores relativamente ao trânsito, estacionamento e tempo dispendido à espera de transportes públicos. De acordo com Bardhi e Eckhardt (2012), o crescimento e congestionamento dos grandes centros urbanos contribuíram para o aumento da procura por opções de consumo colaborativo, na medida em que levaram as pessoas a ponderar formas alternativas de mobilidade e acesso a serviços que, por norma, se situam no centro das cidades e obrigam os consumidores a desperdiçar tempo e energia nas filas de espera (Cohen & Kietzmann, 2014).

#### **2.5.4. Experiência**

A experiência é outra das motivações apontadas na literatura para a participação das pessoas no consumo colaborativo enquanto utilizadoras de recursos cuja propriedade não lhes pertence. Actualmente, os consumidores dão uma grande importância à experiência proporcionada pelo consumo (Howard & Mason, 2001), na medida em que, para além de satisfazer as suas necessidades, procuram experiências divertidas e agradáveis (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Por envolver o contacto face-a-face com outras pessoas e por promover novas amizades (Botsman & Rogers, 2011; Thorsten Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Yang et al., 2017), o consumo colaborativo é um veículo de excelência para a obtenção de experiências divertidas e



agradáveis. Para Richardson (2015), a capacidade do consumo colaborativo para providenciar experiências únicas é o que torna apelativa a ideia de se interagir com estranhos, levando as pessoas a encarar com naturalidade a hipótese de, por exemplo, dormirem na casa de alguém que não conhecem.

### **3. Estudo Empírico**

No presente capítulo contextualiza-se o objecto do estudo, apresenta-se a questão em análise e explica-se a metodologia de investigação adoptada. No final do capítulo apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos e retiram-se as respectivas conclusões.

#### **3.1.Contexto e objectivos da investigação**

As atitudes dos consumidores face ao consumo sofreram alterações significativas nos últimos anos. O desenvolvimento e a massificação das novas tecnologias de informação, a crise económica e o aumento das preocupações com a sustentabilidade do planeta abriram caminho ao aparecimento de uma nova geração de consumidores dispostos a partilhar bens e serviços e a pagar para aceder a recursos que não lhes pertencem.

Embora o sucesso de empresas como a Uber e a Airbnb tenha levado à proliferação de modelos de negócio semelhantes, baseados na disponibilização de plataformas que permitem o acesso temporário a recursos fornecidos por outras pessoas ou organizações, o perfil e os factores que motivam a participação neste tipo de consumo permanecem pouco estudados.

Assim, esta investigação tem como objectivo identificar o perfil das pessoas que participam no consumo colaborativo, que tipo de motivações as leva a aderir e que factores influenciam essas motivações. Note-se que este trabalho estuda apenas o perfil e as motivações de quem acede aos recursos, deixando de parte quem os disponibiliza.

De acordo com os objectivos definidos foram desenvolvidas as respectivas hipóteses de investigação e um modelo de pesquisa com vista à aplicação do método hipotético-dedutivo. Este método consiste na formulação de um conjunto de hipóteses construídas com base na teoria existente, testadas *a posteriori* no sentido de se deduzirem resultados através dos dados obtidos (Sekaran, 2003)

Relativamente ao primeiro objectivo (determinar o perfil dos utilizadores que participam no consumo colaborativo), foi definida a seguinte hipótese:

**Hipótese 1:** *Existem diferenças significativas entre os utilizadores (potenciais e efectivos) e os não utilizadores do consumo colaborativo em termos de (a) género, (b) rendimento, (c) idade, (d) escolaridade, (e) frequência de utilização de aplicações móveis e (f) frequência de utilização de redes sociais.*

Relativamente ao segundo objectivo (quais as motivações mais importantes para a adesão ao consumo colaborativo e quais os factores que as influenciam), e com base na revisão da literatura efectuada no capítulo anterior (2. Revisão da Literatura), identificaram-se quatro motivações que poderão estar na origem da opção dos consumidores por este tipo de consumo: i) **sustentabilidade**, ii) **benefícios económicos**, iii) **conveniência** e iv) **experiência**.

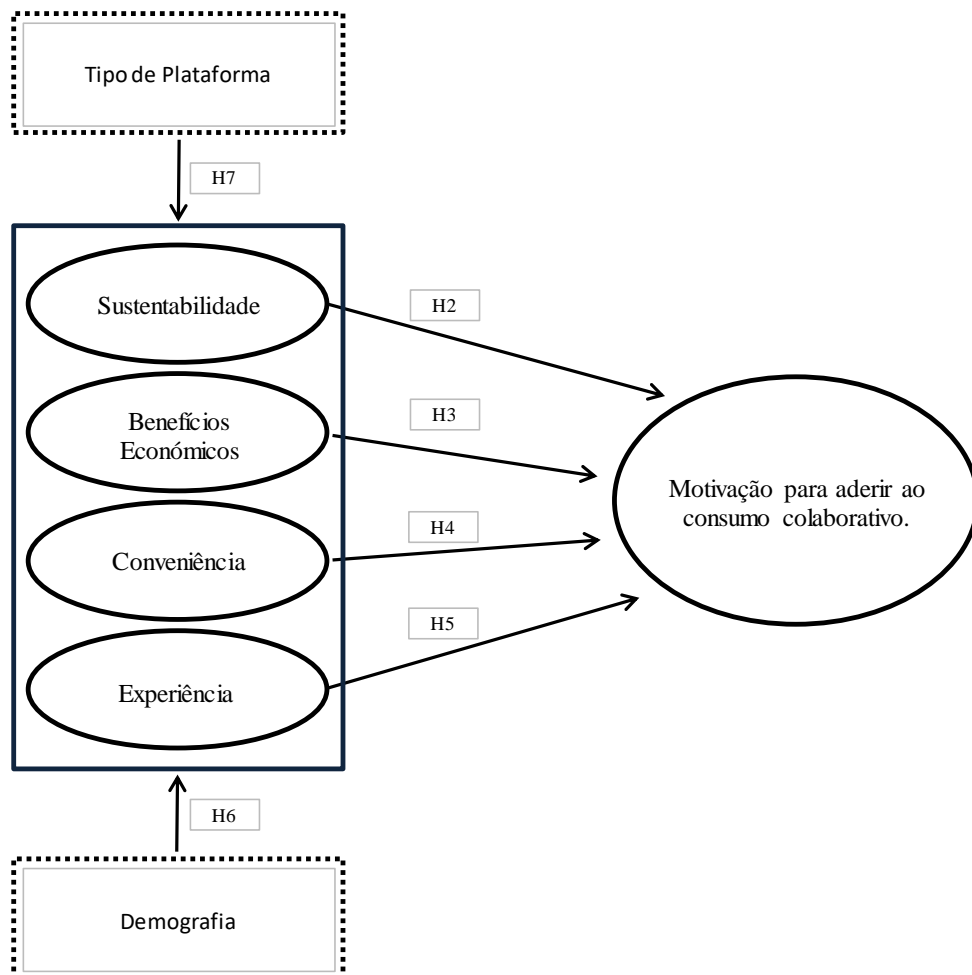


Figura 1 – Modelo de investigação

O modelo de investigação construído (Figura 1) visa testar as seguintes hipóteses:

**Hipótese 2:** *A percepção de que o consumo colaborativo é um modo de consumo mais sustentável influencia a motivação para aderir ao mesmo.*

As pessoas sentem-se motivadas para participar no consumo colaborativo porque acreditam estar a consumir de forma mais ecológica e a contribuir para um planeta mais sustentável (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Cohen & Kietzmann, 2014; Gansky, 2010; Hamari et al., 2016; Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015).

**Hipótese 3:** *A percepção de que o consumo colaborativo proporciona benefícios económicos influencia a motivação para aderir ao mesmo.*

As pessoas sentem-se motivadas para aderir ao consumo colaborativo porque conseguem aceder a bens e serviços de forma mais barata e porque poupam nos gastos relacionados com a posse, reparação e manutenção dos bens (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2010; Hamari et al., 2016; Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015)

**Hipótese 4:** *A percepção de que o consumo colaborativo é um modo de consumo mais conveniente influencia a motivação para aderir ao mesmo.*

As pessoas sentem-se motivadas para participar no consumo colaborativo porque conseguem aceder a bens e serviços de forma mais rápida, simples e cómoda (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2011; Cohen & Kietzmann, 2014; Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015).

**Hipótese 5:** *A percepção de que o consumo colaborativo proporciona experiências divertidas e agradáveis influencia a motivação para aderir ao mesmo.*

As pessoas sentem-se motivadas para aderir ao consumo colaborativo porque se divertem a interagir e a conhecer novas pessoas (Botsman & Rogers, 2011; Thorsten Hennig-Thurau et al., 2004; Yang et al., 2017) e acreditam que têm acesso a

experiências que nunca teriam caso optassem pelo consumo tradicional (Richardson, 2015).

Adicionalmente a investigação pretende analisar se as variáveis demográficas afectam a motivação das pessoas para aderir ao consumo colaborativo.

**Hipótese 6:** *Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para aderir ao consumo colaborativo mediante o (a) género,(b) rendimento, (c) idade e (d) escolaridade.*

Variáveis demográficas como a idade, o género, a escolaridade e o rendimento dos consumidores podem influenciar a intensidade das motivações que levam as pessoas a aderir ao consumo colaborativo (Owyang et al., 2014).

**Hipótese 7:** *Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para aderir ao consumo colaborativo mediante o tipo de plataforma (mobilidade, acomodação, outros).*

Uma vez que apresentam propostas de valor diferentes o tipo de plataforma pode influenciar a intensidade das motivações que levam as pessoas a aderir ao consumo colaborativo (PWC, 2015).

### **3.2. Metodologia de investigação**

#### **3.2.1. Tipo de investigação**

O presente trabalho é operacionalizado através de um estudo empírico quantitativo do tipo conclusivo e causal, uma vez que se pretende investigar as hipóteses anteriormente apresentadas por via da verificação das relações de causa-efeito (Firpo, Fortin, & Lemieux, 2009; Malhotra & Birks, 2006) e porque se procura identificar as motivações e o perfil das pessoas que participam no consumo colaborativo sem que se interfira na realidade para a alterar (Malhotra, 2004).

Para a recolha de dados recorreu-se ao método de inquérito por questionário *online*, tendo este sido estruturado com questões fechadas de forma a simplificar o tratamento e a análise estatística dos dados (Malhotra & Birks, 2006). Apesar de serem apontados alguns inconvenientes à utilização de questionários *online*, como a impossibilidade de

esclarecimento de dúvidas (Malhotra & Birks, 2006), este método permite que se obtenham elevadas quantidades de informação de forma rápida e com reduzidos custos para o investigador (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

A informação recolhida foi posteriormente tratada e analisada de modo a testarem-se as relações entre as variáveis (Saunders et al., 2009).

### **3.2.2. Amostra**

Dada a impossibilidade de se trabalhar com a população teórica é natural que as investigações estatísticas utilizem, na maioria dos casos, grupos mais restritos aos quais se possa realmente aceder (Marôco, 2014). Dada a natureza deste estudo, considerou-se que a amostragem teórica por conveniência seria a mais indicada. Apesar deste tipo de amostragem ter alguns inconvenientes, como a incerteza da representatividade, a sua aplicação é frequente em investigações realizadas num curto espaço de tempo, já que permite obter o contributo de indivíduos com disponibilidade que participam de forma voluntária (Malhotra & Birks, 2006; Marôco, 2014).

Relativamente à dimensão da amostra deu-se particular atenção ao número de observações necessárias uma vez que, para ser considerada como aceitável, a amostra deverá ter um número mínimo de observações cinco vezes superior ao número de variáveis em análise (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Tendo em conta que foram obtidas 373 respostas válidas - 297 das quais referentes a participante (efectivos e potenciais), nos quais se baseia grande parte do estudo – e o questionário é composto por 24 questões, podemos considerar que a amostra tem uma dimensão bastante satisfatória.

### **3.2.3. Construção do questionário**

A construção do questionário é um aspecto fundamental na investigação uma vez que se trata do instrumento que possibilita a recolha de dados para tratamento e transformação em informação (Malhotra, 2004).

Os dados foram obtidos através de um questionário *online* desenvolvido no *Google Docs*, cuja divulgação foi efectuada através do e-mail dinâmico da faculdade e das redes

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO

sociais. Nas páginas das redes sociais solicitou-se a partilha da hiperligação do questionário, recorrendo-se ao método bola de neve (Saunders et al., 2009).

Questões	Itens	Fontes	Variáveis correspondentes
Q5	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo permite-me poupar recursos naturais.	Hamari et al., 2016	Sustentabilidade
Q17	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo é um modo de consumo sustentável.		
Q15	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo é um modo de consumo ecológico.		
Q11	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo é um modo de consumo amigo do ambiente.		
Q6	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo permite-me poupar dinheiro.	Bock et al., 2005; Hamari et al., 2016	Benefícios Económicos
Q13	Participo/pondero participar no consumo colaborativo porque saio beneficiado em termos financeiros.		
Q8	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo permite melhorar a minha situação económica.		
Q18	Participo/pondero participar porque no consumo colaborativo consigo perceber, à priori, se a oferta é adequada para satisfazer as minhas necessidades.	Seiders et al., 2007	Conveniência
Q16	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo permite-me aceder a bens e serviços de forma rápida e simples.		
Q12	Participo/pondero participar porque através do consumo colaborativo encontro rapidamente aquilo que procuro.		
Q9	Participo/pondero participar porque no consumo colaborativo o processo de pagamento é simples e seguro.		
Q7	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo é divertido.	van der Heijden, H., 2004; Hamari et al., 2016	Experiência
Q14	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo é um modo de consumo interessante.		
Q10	Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo proporciona experiências agradáveis.		

**Quadro 2 - Itens do questionário**

O questionário (Anexo I) é constituído por três partes distintas, todas com questões de resposta fechada e obrigatória de modo a evitar a existência de questionários

incompletos. Note-se que neste tipo de questionários é impossível para os inquiridos colocar dúvidas e receber esclarecimentos sobre as questões. (Saunders et al., 2009).

Na primeira parte questiona-se o inquirido sobre a frequência com que utiliza aplicações móveis e redes sociais, e com que regularidade acede a bens e serviços através do consumo colaborativo.

Na segunda abordam-se as motivações que levam os consumidores a participar ou a ponderar participar no consumo colaborativo (Quadro 2), tendo por base a revisão da literatura efectuada no capítulo “2. Revisão da Literatura”. A avaliação da intensidade das motivações é efectuada com recurso a uma escala de Likert de 7 níveis, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”. Nesta dimensão os itens foram dispostos de forma aleatória de modo a não influenciar as respostas dos inquiridos.

Amostra	Respostas	Percentagem
Participantes efectivos	221	59,2%
Participantes potenciais	76	20,4%
Não participantes	76	20,4%
	<b>373</b>	<b>100,0%</b>

Quadro 3 – Caracterização da amostra por tipo de participação.

Na última parte são recolhidos dados demográficos sobre os inquiridos, nomeadamente o género, rendimento, idade e escolaridade.

O questionário esteve acessível entre Março e Abril de 2017.

### 3.3.Resultados

Neste ponto proceder-se-á à caracterização da amostra e à análise dos resultados obtidos através do questionário. Os dados foram analisados com recurso aos seguintes softwares: *Microsoft Excel 2010* e *IBM SPSS Statistics 24*.

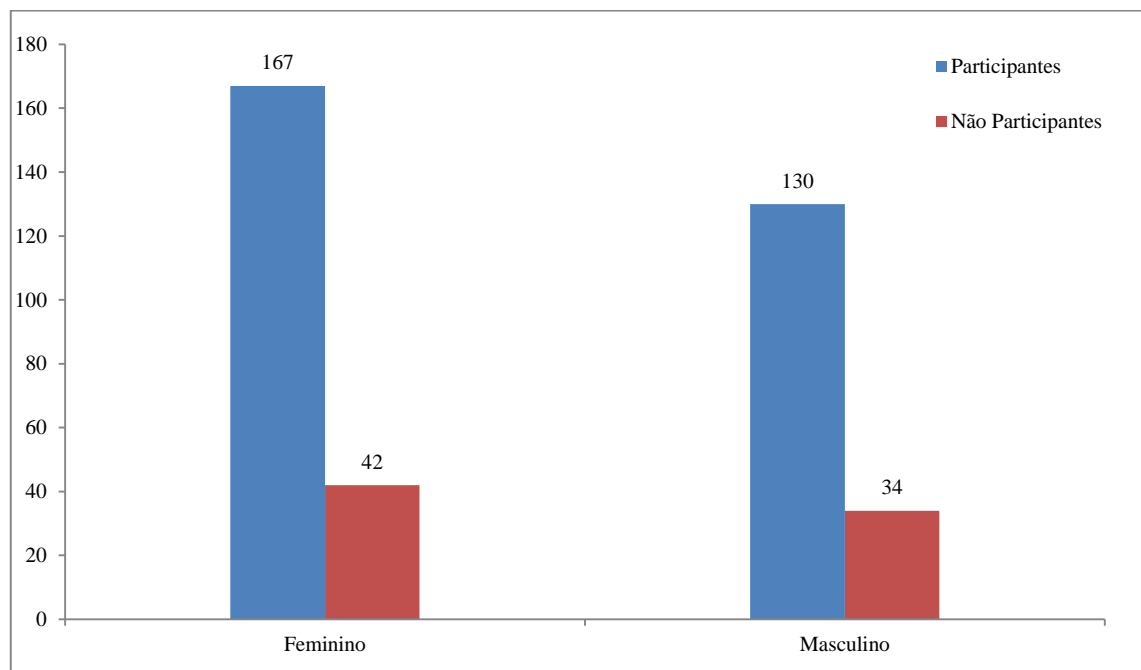
#### 3.3.1. Caracterização da amostra

Os dados foram recolhidos *online* entre Março e Abril tendo sido obtidos 373 questionários completos e correctamente preenchidos. Estes questionários incluem 297



participantes no consumo colaborativo (221 efectivos e 76 potenciais) e 76 não-participantes (Quadro 3). A caracterização da amostra será efectuada tendo em conta esta partição.

Em termos de género o grupo dos participantes (effectivos e potenciais) é composto por 167 indivíduos do género feminino (56%) e 130 do género masculino (44%), conforme representado nos Gráficos 1 e 2.

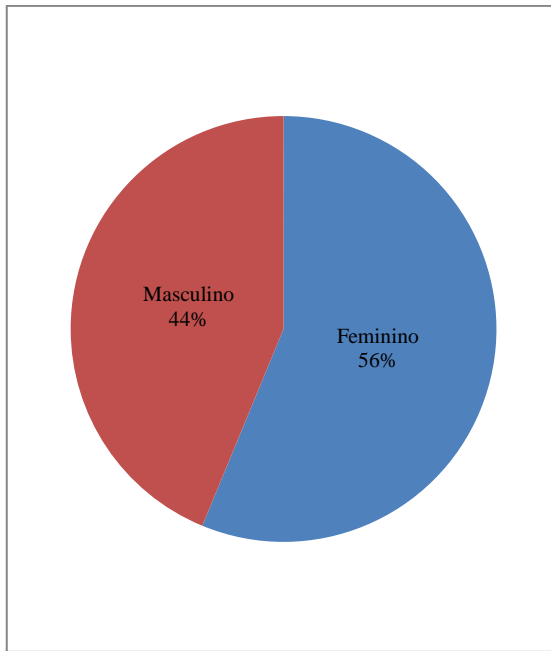


**Gráfico 1 – Variável demográfica “género” (valores absolutos)**

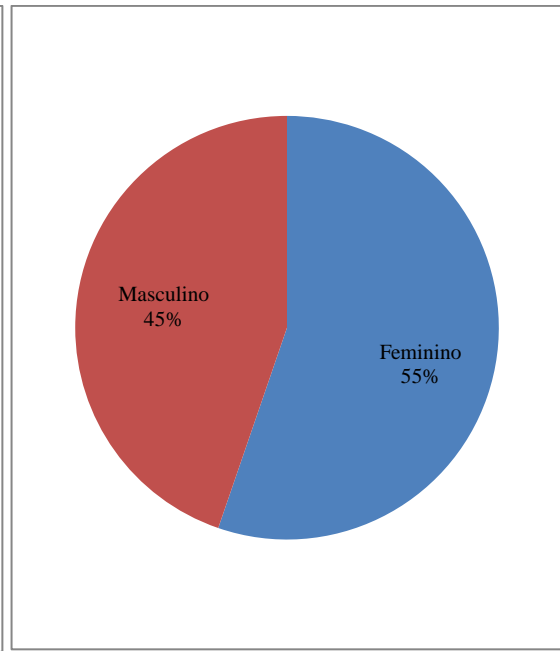
A distribuição entre géneros é semelhante no grupo dos não-participantes (Gráficos 1 e 3). Este grupo é constituído por 42 indivíduos do género feminino (55%) e 34 do masculino (45%).

Relativamente à faixa etária podemos concluir que a grande maioria (71%) dos inquiridos participantes (effectivos e potenciais) tem idades compreendidas entre os 21 e os 34 anos. O grupo é ainda constituído por 34 pessoas com idades entre os 35 e os 49 (11%), 29 com idade igual ou inferior a 20 anos (10%) e 23 com mais de 49 anos (8%). Estes dados podem ser observados nos Gráficos 4 e 5.

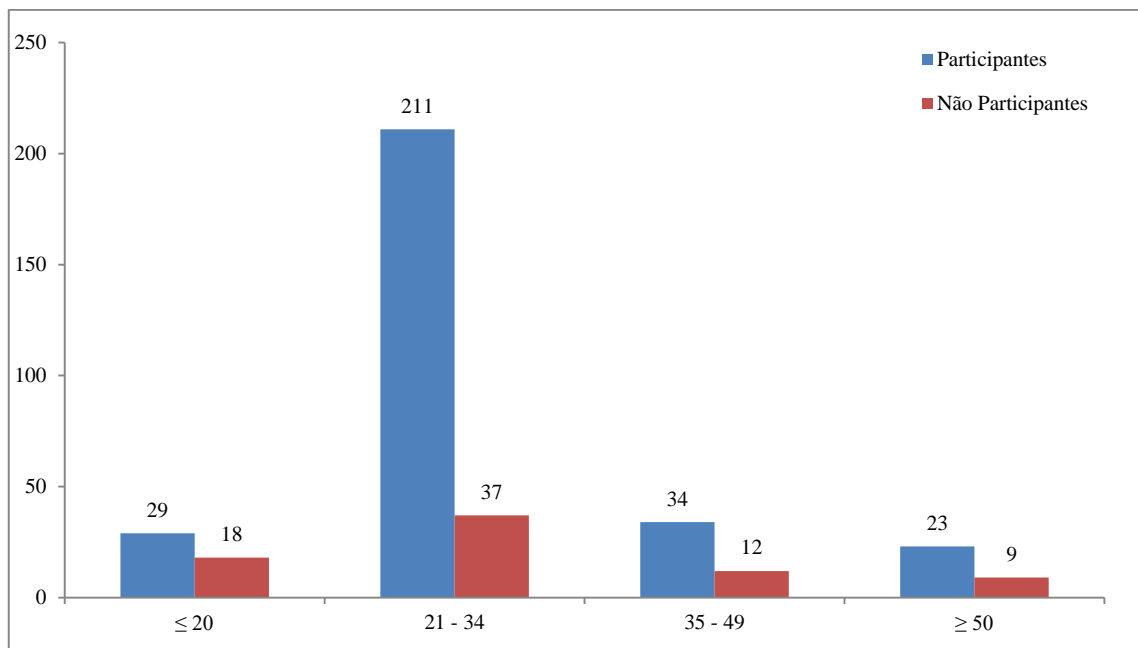
MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO



**Gráfico 2 - Variável “gênero”, participantes**



**Gráfico 3 – Variável “gênero”, não-participantes**



**Gráfico 4 – Variável demográfica “idade” (valores absolutos)**

Embora em menor escala, o grupo dos não-participantes também é majoritariamente constituído por inquiridos com idades compreendidas entre os 21 e os 34 anos, sendo que 49% do grupo pertence àquela faixa etária (Gráfico 6). Contudo, nota-se uma quebra de representatividade naquela classe, o que contrasta com o aumento da representação de todas as outras faixas etárias. Para além das 37 pessoas que têm entre

21 e 34 anos, o grupo dos não-participantes é composto por 18 pessoas (23,7%) com menos de 21 anos, 12 pessoas (15,8%) com idades entre os 35 e os 49 anos e 9 pessoas (11,8%) com mais de 49 anos (Gráficos 4 e 6).

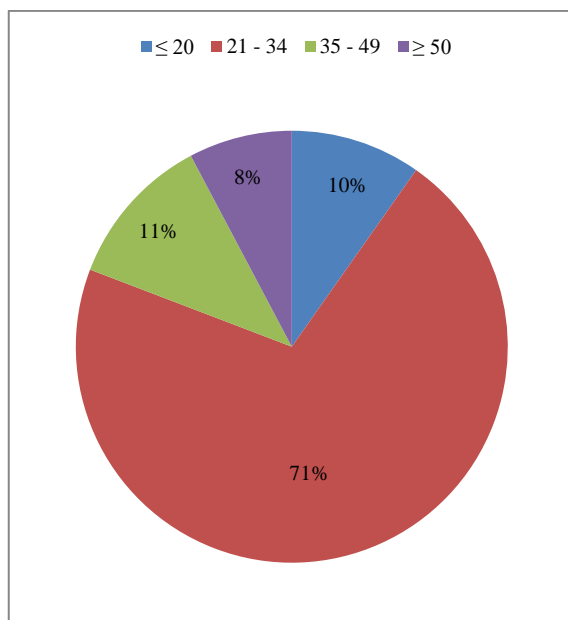


Gráfico 5 – Variável “idade”, participantes

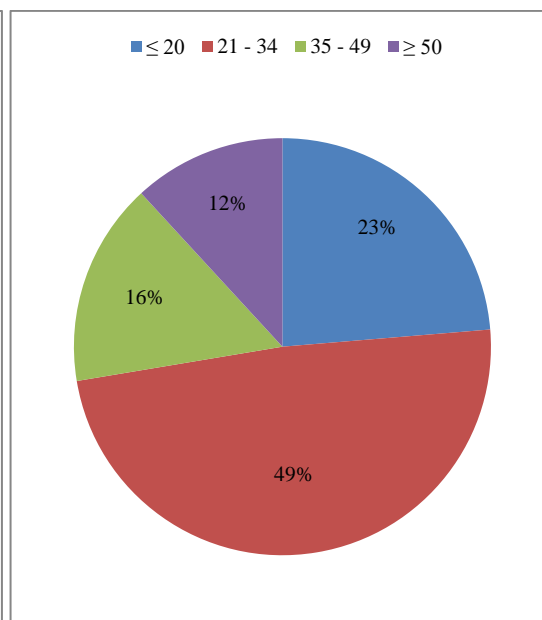


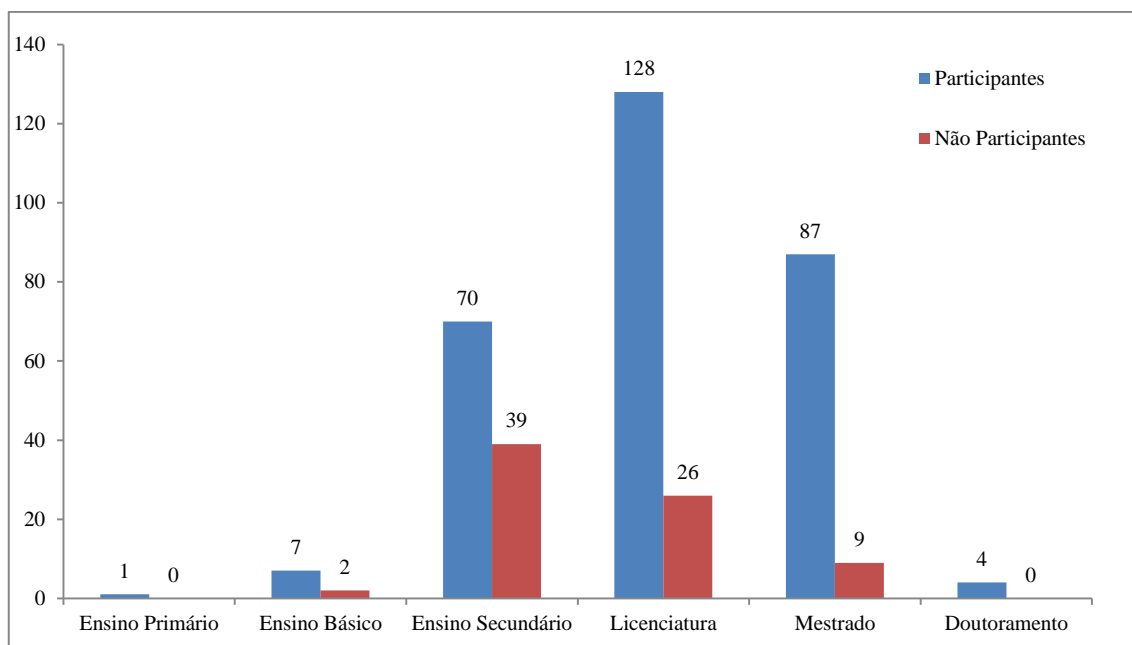
Gráfico 6 – Variável “idade”, não-participantes

Para além do género e da idade questionaram-se os inquiridos relativamente à sua escolaridade (Gráfico 7) e rendimento (Gráfico 8).

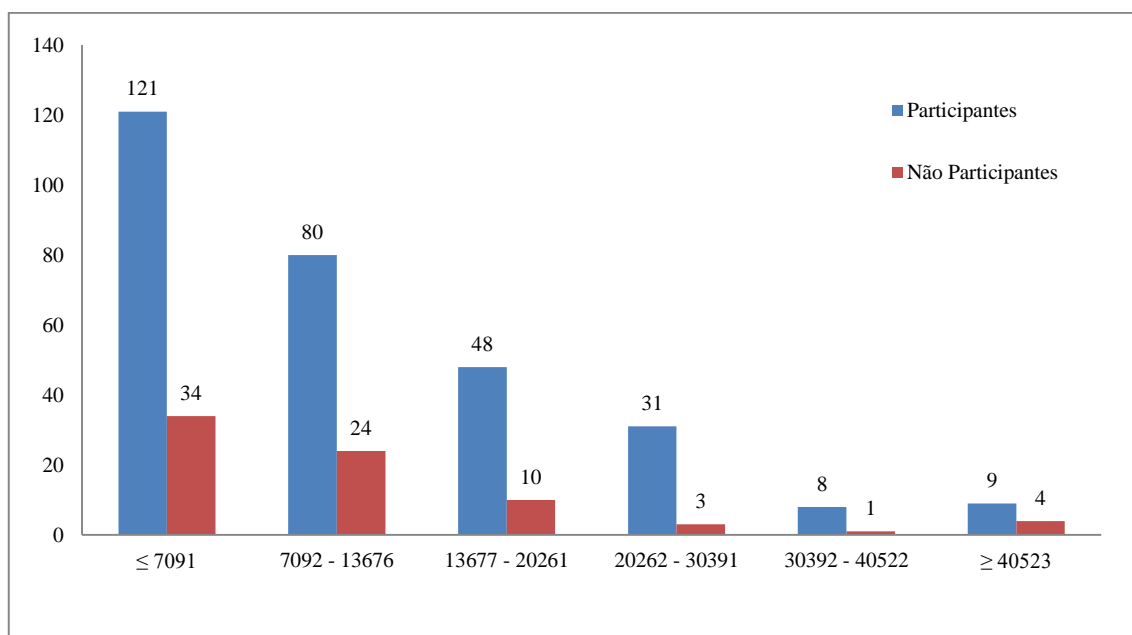
Em termos de escolaridade o grupo dos participantes (efectivos e potenciais) é composto maioritariamente por indivíduos com habilitações ao nível do ensino superior: cerca de 74% dos inquiridos participantes são licenciados, mestrados ou doutorados. Esta composição diverge da verificada no grupo dos não-participantes, em que a percentagem de indivíduos com ensino superior é de apenas 46%, estando em maioria os indivíduos com o ensino secundário, que constituem 51% do grupo.

No que diz respeito ao rendimento os grupos são constituídos de forma maioritária por indivíduos com rendimentos iguais ou inferiores a 7.091€, sendo que, em ambos os casos, a representatividade tende a diminuir à medida que a classe de rendimento aumenta.

**MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA**  
**PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO**



**Gráfico 7 - Variável “escolaridade” (valores absolutos)**



**Gráfico 8 - Variável demográfica “rendimento” (valores absolutos)**

O Quadro 4 resume as características sociodemográficas da amostra, exibindo, de forma separada e para cada uma das variáveis em estudo, o número de questionários obtidos conforme o tipo de inquirido (participante ou não-participante).

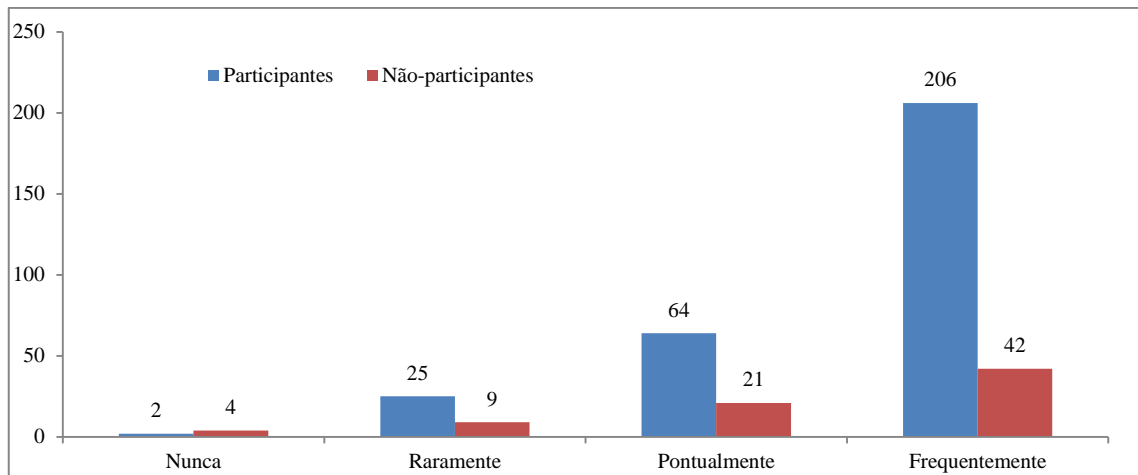
MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO

Variável demográfica	Participantes		Não participantes	
Gênero	Respostas	Porcentagem	Respostas	Porcentagem
Feminino	167	56,2%	42	55%
Masculino	130	43,8%	34	45%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100,0%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>
Idade	Respostas	Porcentagem	Respostas	Porcentagem
≤ 20	29	9,8%	18	23,7%
21 - 34	211	71,0%	37	48,7%
35 - 49	34	11,4%	12	15,8%
≥ 50	23	7,7%	9	11,8%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100,0%</b>	<b>76</b>	<b>100,0%</b>
Escolaridade	Respostas	Porcentagem	Respostas	Porcentagem
Ensino Primário	1	0,3%	0	0,0%
Ensino Básico	7	2,4%	2	2,6%
Ensino Secundário	70	23,6%	39	51,3%
Licenciatura	128	43,1%	26	34,2%
Mestrado	87	29,3%	9	11,8%
Doutoramento	4	1,3%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100,0%</b>	<b>76</b>	<b>100,0%</b>
Rendimento	Respostas	Porcentagem	Respostas	Porcentagem
≤ 7091	121	40,7%	34	44,7%
7092 - 13676	80	26,9%	24	31,6%
13677 - 20261	48	16,2%	10	13,2%
20262 - 30391	31	10,4%	3	3,9%
30392 - 40522	8	2,7%	1	1,3%
≥ 40523	9	3,0%	4	5,3%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100,0%</b>	<b>76</b>	<b>100,0%</b>

**Quadro 4 – Caracterização sociodemográfica da amostra**

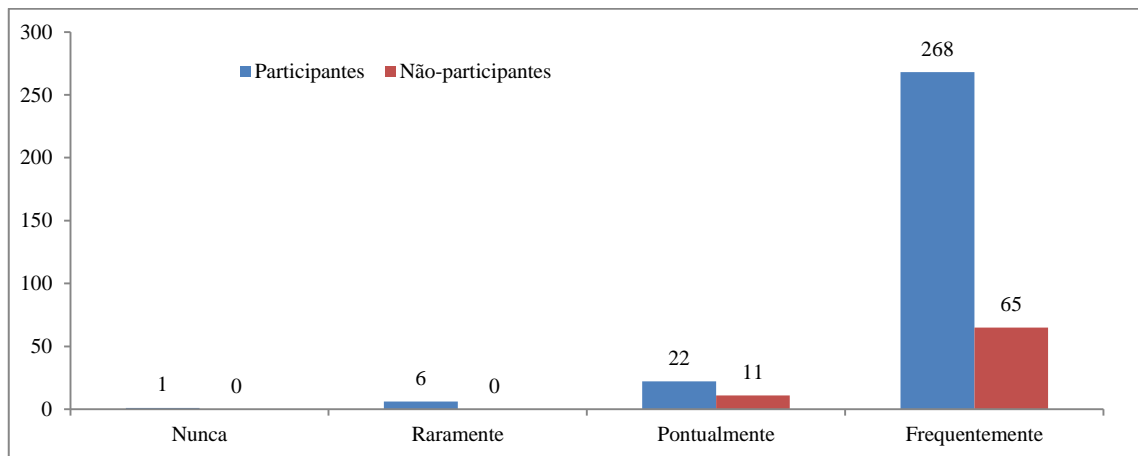
Dada a importância das novas tecnologias de informação e comunicação no desenvolvimento do consumo colaborativo, abordaram-se os hábitos digitais dos inquiridos, nomeadamente no que diz respeito à frequência com que recorrem a aplicações móveis (Gráfico 9), redes sociais (Gráfico 10) e ao próprio consumo colaborativo (Gráfico 11).

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO



**Gráfico 9 – Frequência de utilização de aplicações móveis**

A utilização de aplicações móveis parece ter maior incidência no grupo dos participantes (efectivos e potenciais), já que 206 dos 297 participantes responderam que recorrem a esta tecnologia de forma frequente, o que corresponde a 69% do grupo (junto dos não-participantes esta percentagem cai para 55%). As aplicações móveis parecem estar, de facto, mais enraizadas junto dos participantes (efectivos e potenciais) já que 91% as utiliza, pelo menos, de forma pontual.

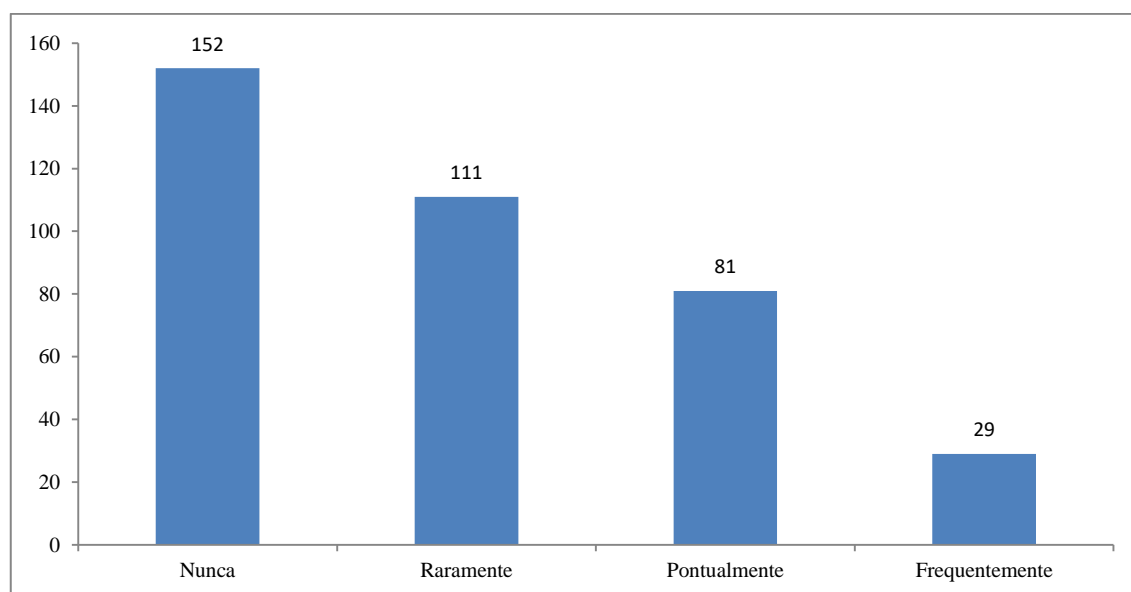


**Gráfico 10 – Frequência de utilização de redes sociais**

Em termos de redes sociais apenas 7 dos participantes (efectivos e potenciais) não as utilizam de forma pontual ou frequente, o que significa que 98% o faz, pelo menos, de forma pontual. Note-se que 90% dos participantes (efectivos e potenciais) recorre a este tipo de plataformas frequentemente. Também no grupo dos não-participantes a

utilização das redes sociais é um hábito bastante enraizado, sendo que dos 76 não-participantes há 65 (86%) que o faz de forma frequente.

Conforme já foi referido a amostra contém 221 participantes efectivos, 76 participantes potenciais e 76 não-participantes (Quadro 3), o que significa que 59,3% da amostra (Quadro 5) já acedeu, pelo menos uma vez, a bens e/ou serviços através de plataformas como a Uber ou a Airbnb (Gráfico 13). Contudo, analisando o Quadro 5 é possível verificar que o número de inquiridos que o faz frequentemente (29) é consideravelmente menor quando comparado com o que utiliza aplicações móveis (248) ou redes sociais (333). Assim, o consumo colaborativo parece ser algo a que os inquiridos recorrem, maioritariamente, de forma rara (111) ou pontual (81). Note-se que, em conjunto, estas duas frequências de utilização (raramente e pontualmente) representam 86,9% das respostas dos participantes efectivos.



**Gráfico 11 – Frequência de utilização de plataformas de consumo colaborativo para aceder a bens ou serviços**

Quanto aos 152 inquiridos (40,8%) que nunca participaram de forma efectiva no consumo colaborativo, metade pondera fazê-lo nos próximos 12 meses (Quadro 5), o que demonstra a popularidade e o potencial de crescimento deste modo de consumo. Os inquiridos que nunca participaram, mas revelaram intenção de o fazer no curto prazo, foram classificados como participantes potenciais.

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO

Frequência de utilização de aplicações móveis	Respostas	Percentagem
Nunca	6	1,6%
Raramente	34	9,1%
Pontualmente	85	22,8%
Frequentemente	248	66,5%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100,0%</b>

Frequência de utilização de redes sociais	Respostas	Percentagem
Nunca	1	0,3%
Raramente	6	1,6%
Pontualmente	33	8,8%
Frequentemente	333	89,3%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100,0%</b>

Frequência de acesso a bens e/ou serviços através do consumo colaborativo	Respostas	Percentagem
Nunca	152	40,8%
Raramente	111	29,8%
Pontualmente	81	21,7%
Frequentemente	29	7,8%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100,0%</b>

Intenção para participar no consumo colaborativo (caso nunca tenha participado)	Respostas	Percentagem
Sim/Talvez	76	50,0%
Não	76	50,0%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100,0%</b>

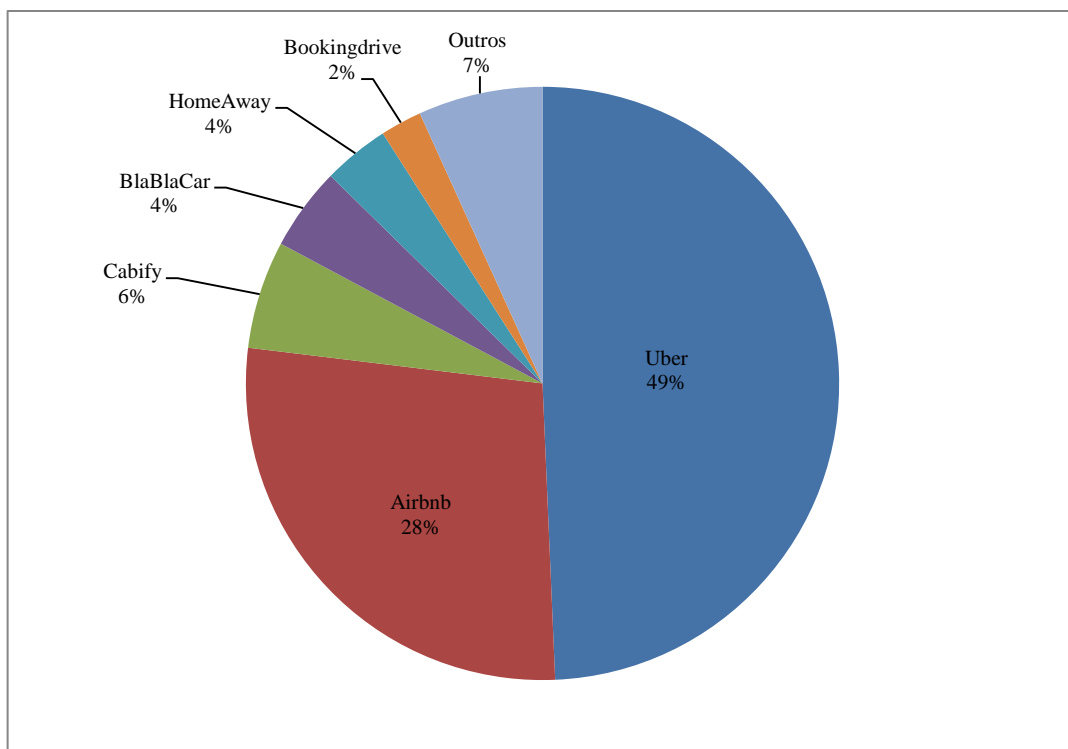
**Quadro 5 – Caracterização dos hábitos da amostra**

Plataforma utilizada com maior frequência	Respostas	Percentagem
Airbnb	61	27,6%
BlaBlaCar	10	4,5%
Boleia.Net	2	0,9%
Booking.com	3	1,4%
Bookingdrive	5	2,3%
Cabify	13	5,9%
Grab	1	0,5%
HomeAway	8	3,6%
MUB Cargo	1	0,5%
Mytaxi	1	0,5%
Seedrs	1	0,5%
Shareyourmeal	1	0,5%
Uber	109	49,3%
Uniplaces	3	1,4%
UpWork	1	0,5%
Zaask	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100,0%</b>

**Quadro 6 – Plataforma utilizada com maior frequência pelos participantes efectivos**



No que diz respeito às plataformas, e conforme pode ser visualizado no Quadro 6 e no Gráfico 12, a Uber parece ser aquela que os inquiridos que já participaram utilizam com maior frequência, sendo a mais utilizada por 109 (49,3%) dos 221 participantes efectivos. A Airbnb (27,6%) é outra das plataformas que merece destaque nas preferências dos participantes efectivos, que também referiram, embora em menor escala, a Cabify (5,9%), a BlaBlaCar (4,5%), a HomeAway (3,6%) e a Bookingdrive (2,3%).

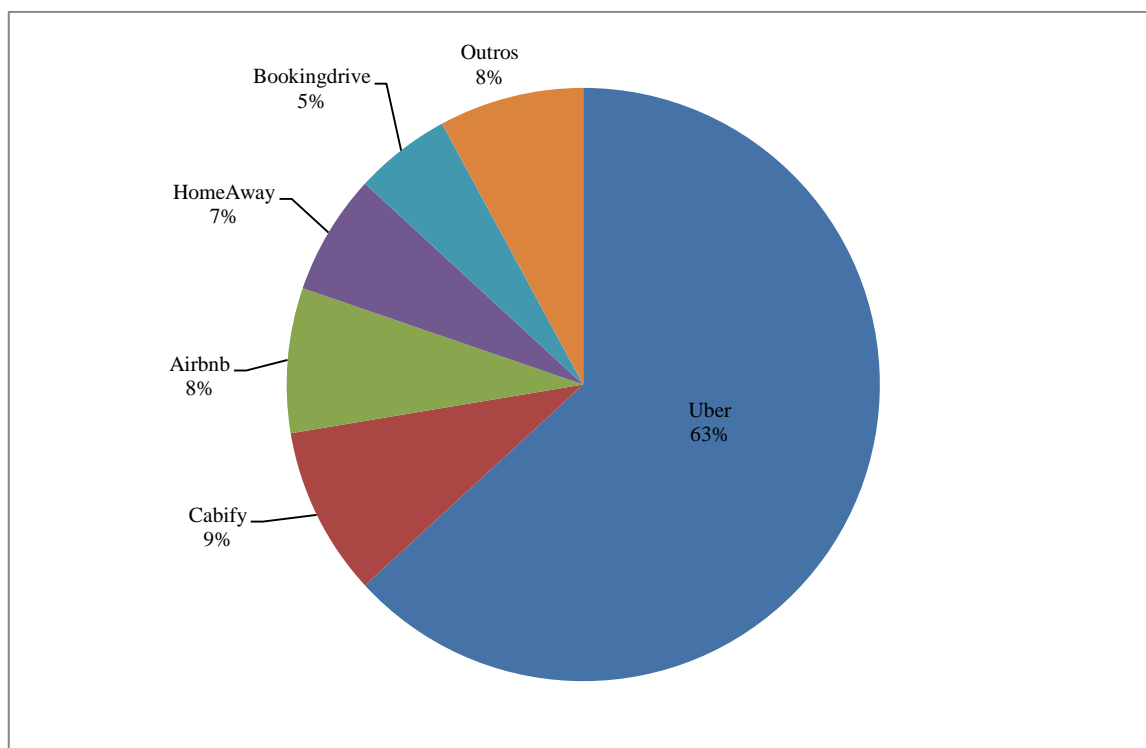


**Gráfico 12 – Síntese das plataformas utilizadas com maior frequência pelos participantes efectivos.**

Entre os participantes potenciais as plataformas com maior probabilidade de virem a ser alvo da sua preferência são a Uber (63,2%), a Cabify (9,2%), a Airbnb (7,9%), a HomeAway (6,6%) e a Bookingdrive (5,3%) (Gráfico 13 e Quadro 7).

Mais uma vez a Uber assume um papel de grande destaque entre as preferências dos inquiridos, sendo aquela que parece despertar maior interesse junto dos participantes potenciais.

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO



**Gráfico 13 - Síntese das plataformas com maior probabilidade de virem a ser utilizadas pelos participantes potenciais.**

Outra questão que merece destaque é o facto de, tanto no caso dos participantes efectivos como dos participantes potenciais, a maior parte das plataformas referidas prestarem serviços nas áreas da mobilidade (Uber, Cabify, BlaBlaCar e Bookingdrive) e da acomodação (Airbnb e Homeaway).

Plataforma com maior probabilidade de vir a ser utilizada	Respostas	Percentagem
Airbnb	6	7,9%
BlaBlaCar	1	1,3%
Boleia.Net	2	2,6%
Bookingdrive	4	5,3%
Cabify	7	9,2%
HomeAway	5	6,6%
Seedrs	1	1,3%
Uber	48	63,2%
Uniplaces	1	1,3%
UpWork	1	1,3%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,0%</b>

**Quadro 7 - Plataformas com maior probabilidade de virem a ser utilizadas pelos participantes potenciais**

### 3.3.2. Análise descritiva

Observando o Quadro 8 é possível verificar que a variável referente às motivações com a média mais elevada é “participo/pondero participar porque o consumo colaborativo permite-me **aceder a bens e serviços de forma rápida e simples**” ( $\bar{Q}16 = 5,72$ ), seguida de “Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo permite-me **poupar dinheiro**” ( $\bar{Q}6 = 5,53$ ) e “participo/pondero participar porque no consumo colaborativo **consigo perceber, à priori, se a oferta é adequada para satisfazer as minhas necessidades**” ( $\bar{Q}18 = 5,48$ ). No extremo oposto, as variáveis com média mais baixas são “participo/pondero participar porque o consumo colaborativo permite-me **poupar recursos naturais**” ( $\bar{Q}5 = 4,61$ ), “participo/pondero participar porque o consumo colaborativo **é divertido**” ( $\bar{Q}7 = 4,61$ ) e “Participo/pondero participar porque o consumo colaborativo **é um modo de consumo ecológico**” ( $\bar{Q}15 = 4,86$ ).

No que diz respeito à moda, que é o valor que aparece com maior frequência em cada uma das variáveis, é possível verificar que se situa entre o 5 e 6 para todas elas, excepto na “participo/pondero participar porque o consumo colaborativo **é divertido**” (Q7), em que a moda é 4.

De acordo com Marôco (2014), para se realizar uma inferência estatística é necessário conhecer as propriedades distribucionais da estatística amostral a partir das quais se quer inferir para a população teórica. Tendo em conta o Teorema do Limite Central pode-se assumir que a distribuição da média amostral tende para a distribuição normal à medida que se verifica um incremento na dimensão da amostra. Uma vez que a distribuição de média é satisfatória para amostras de dimensão superior a 30 observações e este estudo contém 373 questionários correctamente respondidos (297 participantes no consumo colaborativo e 76 não-participantes), pode-se afirmar que estamos perante uma distribuição amostral normal.

No quadro seguinte ilustra-se uma síntese dos resultados médios, da moda e do desvio padrão das variáveis em estudo.

Variável	Média	Moda	Desvio-padrão
<b>Sustentabilidade</b>			
Q5	4,61	5	1,64
Q17	5,07	6	1,28
Q15	4,86	5	1,43
Q11	4,87	5	1,48
<b>Benefícios Económicos</b>			
Q6	5,53	6	1,23
Q13	5,17	5	1,29
Q8	4,85	5	1,42
<b>Conveniência</b>			
Q18	5,48	6	1,11
Q16	5,72	6	1,07
Q12	5,32	5	1,17
Q9	5,28	6	1,20
<b>Experiência</b>			
Q7	4,61	4	1,36
Q14	5,45	6	1,27
Q10	5,15	5	1,14

Quadro 8 – Caracterização das variáveis em estudo

### 3.3.3. Análise factorial

De modo a apurar se as variáveis que compõem cada uma das dimensões apresentadas estão interrelacionadas e se é possível a sua redução a um único factor, recorreu-se à análise factorial (Marôco, 2014).

#### 3.3.3.1. Análise factorial das variáveis latentes

Em primeiro lugar analisaram-se as comunalidades no sentido de perceber como cada uma das dimensões originais se relaciona com o conjunto de variáveis que a constitui. Como nenhum dos valores é inferior a 0,5 decidiu-se manter todos os itens originais.

De seguida procedeu-se à análise da correlação das variáveis através dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Bartlett. Uma vez que todos os factores obtiveram

valores superiores a 0,5 no teste de KMO e um *p-value* inferior a 0,05 no teste de Bartlett, pode-se concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

As dimensões sustentabilidade, benefícios económicos e conveniência apresentam um Alfa de Cronbach superior a 0,8, o que significa que têm uma boa consistência interna. Embora ligeiramente inferior, a consistência da dimensão Experiência é, ainda assim, bastante razoável, situando-se bem acima dos 0,6 aceitáveis. A fiabilidade dos factores também pode ser comprovada pelos valores da *average variance extracted* (AVE) situados entre 0,665 e 0,789, e da *construct reliability* (CR) cujos valores variam entre 0,865 e 0,918.

Por último analisou-se a significância das cargas factoriais de cada variável, tendo-se concluído que todas apresentam valores superiores a 0,7, o que prova a sua significância (Hair et al., 2009).

Os outputs da análise factorial e do alfa de Cronbach, obtidos a partir do SPSS e do Excell, podem ser consultados no Quadro 9.

Dimensão/Variável	Peso factorial	Comunalidades	KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach	Média	Valores próprios	AVE	CR
Sustentabilidade									
Q5	0,761	0,580	0,788	0,000	0,866	4,5	2,898	0,725	0,913
Q17	0,808	0,653							
Q15	0,925	0,856							
Q11	0,900	0,809							
Benefícios Económicos									
Q6	0,869	0,755	0,704	0,000	0,863	5,18	2,365	0,789	0,918
Q13	0,925	0,855							
Q8	0,869	0,755							
Conveniência									
Q18	0,825	0,681	0,797	0,000	0,829	5,45	2,660	0,665	0,888
Q16	0,861	0,741							
Q12	0,823	0,677							
Q9	0,749	0,561							
Experiência									
Q7	0,843	0,711	0,689	0,000	0,763	5,07	2,046	0,682	0,865
Q14	0,791	0,625							
Q10	0,842	0,710							

Quadro 9 – Outputs da análise factorial das variáveis latentes.

### 3.3.3.2. Análise factorial da variável formativa

Antes de se efectuar a análise das hipóteses de investigação procedeu-se à construção de uma variável formativa composta pelos quatro tipos de motivação referidos anteriormente: sustentabilidade, benefícios económicos, conveniência e experiência.

Para testar a adequação dos dados desta nova variável, à qual chamamos “Motivação para aderir ao consumo colaborativo”, efectuou-se uma análise factorial.

Dimensão/Variável	Peso factorial	Comunalidades	KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach	Valores próprios	AVE	CR
<b>Formativa</b>								
Sustentabilidade	0,700	0,489	0,731	0,000	0,764	2,352	0,588	0,850
Benef. Económicos	0,723	0,522						
Conveniência	0,794	0,631						
Experiência	0,843	0,710						

**Quadro 10 – Outputs da análise factorial da variável formativa**

Os *outputs* obtidos (Quadro 10) confirmam a adequabilidade desta nova variável. Os testes KMO (0,731) e Esfericidade de Bartlett (0,00) comprovam a existência de correlações significativas entre os factores. O alfa de Cronbach e a *construct reliability* garantem a consistência da nova dimensão que, a avaliar pelo *output* dos valores próprios (>1) e da *average variance extracted* (>0,50), explica uma proporção considerável da variância total dos dados originais.

Note-se que embora a motivação sustentabilidade tenha apresentado um valor para as comunalidades inferior a 0,5 optou-se por manter esta variável, não só porque o *output* obtido (0,489) ficou muito próximo do valor de referência, mas também porque o seu peso factorial (0,7) é estatisticamente relevante (Hair et al., 2009). Com pesos factoriais entre 0,700 e 0,843 as quatro variáveis latentes parecem correlacionar-se bem com a variável formativa.

### 3.3.4. Análise das hipóteses de investigação

Tendo em vista a análise das hipóteses de investigação avançou-se para a realização de um conjunto de testes estatísticos que nos permitem rejeitar, ou não, as hipóteses em estudo.

### 3.3.4.1. Hipótese 1: análise dos resultados

De modo a verificar se existem diferenças significativas em termos de características demográficas e hábitos digitais entre o perfil dos participantes (efectivos e potenciais) e não-participantes no consumo colaborativo, recorreu-se ao teste do qui-quadrado, que serve para testar se a frequência com que os elementos de uma determinada amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória (Marôco, 2014). Neste caso, pretende-se estudar se a incidência de participação (efectiva e potencial) no consumo colaborativo é igual ( $H_0$ ) ou diferente ( $H_1$ ) mediante o género, o rendimento, a idade, a escolaridade, a frequência de utilização de aplicações móveis e redes sociais. Para  $p$ -values inferiores a 0,05 rejeita-se  $H_0$ , o que significa que a participação não é independente da variável em análise.

Características demográficas	Valor	gl	Sig.
Género	0,230	1	0,880
Rendimento	2,128	1	0,145
Idade	2,606	1	0,106
Escolaridade	23,671	2	0,000
Hábitos digitais			Sig.
Aplicações móveis	4,060	1	0,044
Redes sociais	1,826	1	0,177

Quadro 11 – Teste do qui-quadrado

Através do Quadro 11, que resume os resultados do teste do qui-quadrado, é possível observar que tanto a escolaridade como a frequência de utilização de aplicações móveis registam um  $p$ -value inferior ao nível de significância (0,05), pelo que em ambos os casos a hipótese nula é rejeitada, o que significa que existem diferenças de adesão ao consumo colaborativo mediante a escolaridade e a frequência com que os inquiridos utilizam aplicações móveis.

### 3.3.4.2. Hipóteses 2 a 5: análise dos resultados

De modo a compreender a influência relativa das dimensões **sustentabilidade**, **benefícios económicos**, **conveniência** e **experiência** (variáveis independentes) na

**motivação para aderir ao consumo colaborativo** (variável dependente) avançou-se para o desenvolvimento de uma regressão linear múltipla.

#### 3.3.4.2.1. Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla consiste numa técnica estatística que permite analisar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2000). Para a sua concretização é necessário o cumprimento de um conjunto de pressupostos respeitantes aos erros ou resíduos e à (quasi)ortogonalidade entre as variáveis independentes (Marôco, 2014).

No caso desta investigação os pressupostos indispensáveis para a utilização de uma regressão linear múltipla, bem como os testes/análises a realizar e as condições a cumprir são as que se encontram resumidas no Quadro 12.

Pressupostos	Teste/Análise	Condição
1) Homogeneidade dos resíduos	Análise da média e do desvio padrão	Média nula e variância constante
2) Independência dos resíduos	Durbin-Watson	DW $\approx$ 2
3) Ausência de multicolinearidade	Diagnóstico de multicolinearidade	VIF < 10

**Quadro 12 – Pressupostos da análise de uma regressão linear múltipla.**

Assim, e relativamente à análise de resíduos, há dois pressupostos a cumprir: o da homogeneidade e o da independência. O pressuposto de que os resíduos são homogéneos é validado pelo facto de o valor das médias dos resíduos ser igual a 0,000 e de o desvio padrão ser igual a 1,000 (Quadro 13), o que confirma a condição exigível de os resíduos serem variáveis aleatórias de média zero e de variância constante (Marôco & Bispo, 2005).

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	N
Valor Previsto Padrão	-3,590	2,216	0,000	1,000	297

**Quadro 13 – Estatística de resíduos**

Relativamente à independência dos resíduos recorreu-se ao teste de Durbin-Watson (DW) que permite testar se existe, ou não, correlação serial entre resíduos consecutivos (Marôco, 2014). Quando o resultado da estatística de Durbin-Watson se aproxima de 2



( $DW \approx 2$ ) é possível concluir que não existe autocorrelação entre os resíduos, sendo que para valores muito menores do que 2 a autocorrelação existe e é positiva e para valores muito maiores do que 2 ela existe e é negativa (Marôco, 2014). No caso do modelo em estudo, é possível concluir, através do teste de Durbin-Watson, que os resíduos não estão correlacionados já que o resultado, sendo muito próximo de 2 (Quadro 14), não permite que se rejeite a hipótese nula onde se afirma que não existe autocorrelação dos resíduos (Marôco, 2014; Pestana & Gageiro, 2000). Assim, a independência dos resíduos é validada.

Durbin-Watson
2,013

Quadro 14 – Teste de Durbin-Watson

O último dos pressupostos que é necessário verificar é o da ausência de multicolinearidade. Quando as dimensões que constituem a variável formativa estão fortemente correlacionadas entre si (condição designada por multicolinearidade), a sua utilização pode ser inapropriada (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001), pelo que a verificação deste pressuposto, considerado por Marôco (2014) como essencial para a utilização de qualquer regressão linear, torna-se ainda mais relevante no contexto desta investigação, em que a “**Motivação para aderir ao consumo colaborativo**” é especificada como sendo uma variável formativa determinada pelas quatro dimensões/motivações do modelo.

Assim, recorreu-se ao “fator de inflação da variância” - mais conhecido pelo termo anglosaxónico *Variance Inflation Factor* (VIF) - para efectuar o diagnóstico de multicolinearidade. Segundo Pestana e Gageiro (2000), o valor de VIF considerado como limite acima do qual existe multicolinearidade é 10, sendo que, quanto mais próximo de 0 estiver, menor esta será.

Observando o Quadro 15 é possível verificar que os valores de VIF obtidos se situam entre 1,350 e 1,911, ficando bem longe do valor limite (10), o que significa que as quatro motivações não estão demasiadamente correlacionadas entre si e devem ser mantidas na análise (Marôco, 2014). Desta forma, o pressuposto da ausência de multicolinearidade é validado.

Variáveis independentes	VIF
Sustentabilidade	1,350
Benefícios económicos	1,363
Conveniência	1,721
Experiência	1,911

Quadro 15 – Estatística de colinearidade

Estando validados todos os pressupostos procedeu-se à análise dos resultados da regressão linear múltipla entre a **motivação para aderir ao consumo colaborativo** (variável dependente) e as diferentes motivações (variáveis independentes): **sustentabilidade, benefícios económicos, conveniência e experiência.**

#### 3.3.4.2.2. Resultados

De modo a avaliar a influência quantitativa das variáveis independentes sobre a variável dependente na amostra, obtiveram-se os coeficientes de regressão estandardizados, também conhecidos por coeficientes beta ( $\beta$ ).

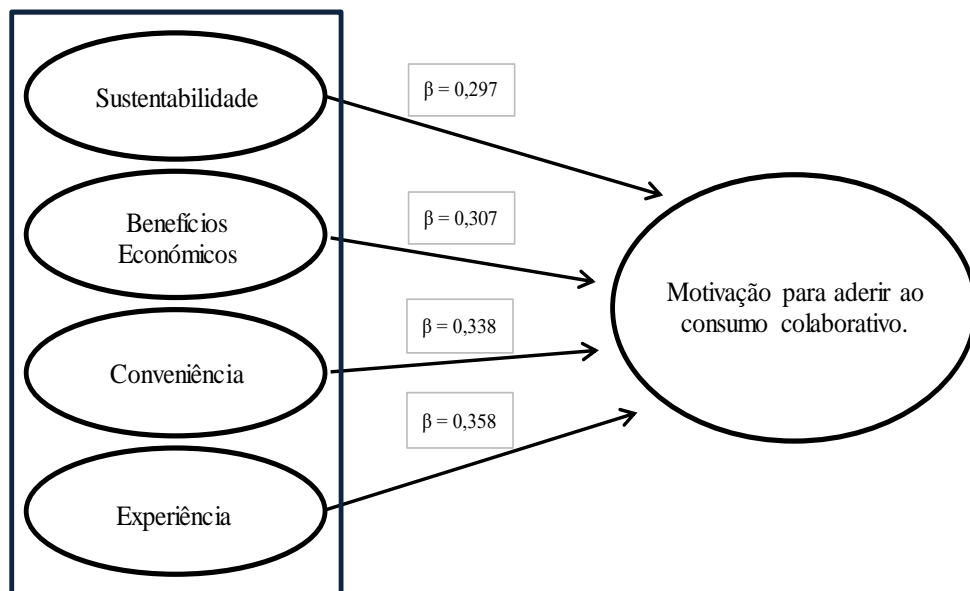


Figura 2 – Modelo de investigação com os coeficientes de regressão estandardizados

No caso desta investigação, o cálculo dos coeficientes beta tem como objectivo observar a contribuição de cada uma das motivações individuais (**sustentabilidade, benefícios económicos, conveniência e experiência**) na motivação global para aderir ao consumo colaborativo.

A análise dos valores absolutos dos coeficientes de regressão estandardizados, observáveis na Figura 2, permite-nos concluir que as variáveis **experiência, conveniência e benefícios económicos** são aquelas que apresentam as maiores contribuições relativas para explicar a **motivação** das pessoas para aderir ao consumo colaborativo. Contudo, e uma vez que o valor do coeficiente beta da variável **sustentabilidade** não anda muito longe do obtido pelas dimensões experiência, conveniência e benefícios económicos, parece-nos correcto concluir que também ela contribui de forma relativamente elevada para a motivação global, embora a sua intensidade seja ligeiramente mais ténue.

#### 3.3.4.3. Hipótese 6: análise dos resultados

De forma a analisar se as variáveis demográficas dos consumidores (**género, rendimento, idade e escolaridade**) influenciam a intensidade das motivações que levam as pessoas a aderir ao consumo colaborativo (hipótese 6), recorreu-se a uma metodologia genericamente designada por análise de variância (ANOVA).

A análise de variância permite, através da comparação das médias de duas ou mais populações de onde foram extraídas amostras aleatórias e independentes, verificar se um determinado factor (variável independente) exerce um efeito estatisticamente significativo sobre uma determinada variável dependente (Marôco, 2014).

Na ANOVA, quando se rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ) pode-se concluir que existe, pelo menos, uma média populacional que é significativamente diferente das restantes (Pestana & Gageiro, 2000). Recorde-se que a regra é rejeitar  $H_0$  se o *p-value* for inferior ao nível de significância (Marôco, 2014).

Para esta análise, em vez do nível de significância habitual ( $\alpha = 0,05$ ), utilizou-se o nível 0,01 pelo facto de, segundo Hair et al. (2009), a utilização deste nível permitir diminuir o erro da previsão. Desta forma, sempre que o *p-value* for inferior a 0,01

reitas  $H_0$  e assumimos que a influência sobre as motivações para aderir ao consumo colaborativo é diferente entre os grupos.

A primeira variável demográfica a ser testada foi o género. Assim, pretende-se saber se existem diferenças significativas na intensidade de cada uma das motivações conforme o género dos inquiridos: feminino ou masculino.

Conforme se pode verificar no Quadro 16, para um nível de significância de 1% é possível concluir que não existem diferenças de intensidade nas motivações entre homens e mulheres ( $p\text{-value} > \alpha = 0,01$ ), pelo que a hipótese 6a não é comprovada.

ANOVA: Género						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
<b>Sustentabilidade</b>	Entre Grupos	0,001	1	0,001	0,001	0,972
	Nos Grupos	295,999	295	1,003		
	Total	296,000	296			
<b>Benefícios Económicos</b>	Entre Grupos	0,229	1	0,229	0,229	0,633
	Nos Grupos	295,771	295	1,003		
	Total	296,000	296			
<b>Conveniência</b>	Entre Grupos	0,462	1	0,462	0,461	0,498
	Nos Grupos	295,538	295	1,002		
	Total	296,000	296			
<b>Experiência</b>	Entre Grupos	1,538	1	1,538	1,54	0,216
	Nos Grupos	294,462	295	0,998		
	Total	296,000	296			

Quadro 16 – Análise de variância (ANOVA) – Género. Fonte: SPSS

Relativamente à variável demográfica **rendimento** dividiu-se a amostra em dois grupos: (i) inquiridos que auferem rendimentos anuais inferiores a 13.677€ e (ii) inquiridos que auferem valores anuais iguais ou superiores a esse montante.

Mais uma vez, para um nível de significância de 1%, não se observaram diferenças significativas na intensidade das motivações entre inquiridos com rendimentos mais

elevados e rendimentos mais baixos, pelo que a hipótese 6b não é comprovada (Quadro 17).

No entanto, note-se que para a variável experiência, utilizando um nível de significância de 5% seríamos induzidos a rejeitar  $H_0$ , o que nos poderia levar à tentação de concluir que esta motivação é influenciada pelo rendimento dos inquiridos. Contudo, e uma vez que o *p-value* se aproxima bastante de 0,05, seria mais prudente optar pela realização de um nova experiência antes de se concluir pela rejeição ou não rejeição da hipótese nula (Sterne & Smith, 2001).

ANOVA: Rendimento						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
<b>Sustentabilidade</b>	Entre Grupos	0,030	1	0,030	0,029	0,864
	Nos Grupos	295,970	295	1,003		
	Total	296,000	296			
<b>Benefícios Económicos</b>	Entre Grupos	1,032	1	1,032	1,032	0,310
	Nos Grupos	294,968	295	1,000		
	Total	296,000	296			
<b>Conveniência</b>	Entre Grupos	1,833	1	1,833	1,838	0,176
	Nos Grupos	294,167	295	0,997		
	Total	296,000	296			
<b>Experiência</b>	Entre Grupos	3,946	1	3,946	3,986	0,047
	Nos Grupos	292,054	295	0,990		
	Total	296,000	296			

Quadro 17 - Análise de variância (ANOVA) – Rendimento. Fonte: SPSS

No que diz respeito à **idade**, e à semelhança do que já tinha acontecido com a variável rendimento, foram constituídos dois grupos: (i) *millennials* (indivíduos com menos de 35 anos), e (ii) *não-millennials* (indivíduos com idade igual ou superior a 35 anos).

Conforme se pode observar no Quadro 18 não se verificaram diferenças significativas na intensidade das motivações entre os inquiridos com menos de 35 anos e os restantes, pelo que a hipótese 6c não foi comprovada.

ANOVA: Idade						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
<b>Sustentabilidade</b>	Entre Grupos	0,461	1	0,461	0,46	0,498
	Nos Grupos	295,539	295	1,002		
	Total	296,000	296			
<b>Benefícios Económicos</b>	Entre Grupos	0,550	1	0,550	0,55	0,459
	Nos Grupos	295,450	295	1,002		
	Total	296,000	296			
<b>Conveniência</b>	Entre Grupos	0,807	1	0,807	0,806	0,370
	Nos Grupos	295,193	295	1,001		
	Total	296,000	296			
<b>Experiência</b>	Entre Grupos	0,259	1	0,259	0,259	0,611
	Nos Grupos	295,741	295	1,003		
	Total	296,000	296			

Quadro 18 - Análise de variância (ANOVA) – Idade. Fonte: SPSS

Por último, no que às variáveis demográficas diz respeito, pretende-se saber se existem diferenças nas motivações dos consumidores mediante a sua **escolaridade**, sendo que foram consideradas três classes: pré-graduados (inquiridos cuja habilitação mais elevada é o ensino primário, básico ou secundário); graduados (indivíduos cuja habilitação mais elevada é a licenciatura) e pós-graduados (indivíduos cuja habilitação mais elevada é o mestrado ou o doutoramento).

Conforme se pode verificar no Quadro 19 foi possível identificar que a escolaridade influencia significativamente duas das motivações em estudo: a **experiência** e a **conveniência**. Uma vez que para ambas as motivações o *p-value* obtido é inferior ao nível de significância (0,01), a hipótese 6d ficou parcialmente comprovada.

Chama-se a atenção para o facto de a motivação **benefícios económicos** apresentar um *p-value* inferior a 0,05 pelo que, para um nível de significância de 5%, seria legítimo considerar como estatisticamente significativa a influência da escolaridade sobre esta variável. Mais uma vez, dada a proximidade do *p-value* com o valor de  $\alpha$  (0,05), o mais prudente seria realizar uma nova experiência antes de se optar pela rejeição ou não rejeição da hipótese nula (Sterne & Smith, 2001).

ANOVA: Escolaridade						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
<b>Sustentabilidade</b>	Entre Grupos	0,773	2	0,387	0,385	0,681
	Nos Grupos	295,227	294	1,004		
	Total	296,000	296			
<b>Benefícios Económicos</b>	Entre Grupos	6,072	2	3,036	3,079	0,048
	Nos Grupos	289,928	294	0,986		
	Total	296,000	296			
<b>Conveniência</b>	Entre Grupos	14,616	2	7,308	7,636	0,001
	Nos Grupos	281,384	294	0,957		
	Total	296,000	296			
<b>Experiência</b>	Entre Grupos	15,932	2	7,966	8,363	0,000
	Nos Grupos	280,068	294	0,953		
	Total	296,000	296			

**Quadro 19 - Análise de variância (ANOVA) – Escolaridade. Fonte: SPSS**

Embora a ANOVA permita identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre, pelo menos, dois grupos, ela nada nos diz sobre qual, ou quais médias são diferentes (Marôco, 2014).

Assim, torna-se necessário avançar para as comparações múltiplas de médias que permitem, essas sim, identificar qual ou quais os pares de média significativamente diferentes.

No caso desta investigação optou-se por recorrer ao teste de Tukey uma vez que, de um modo geral, é considerado um dos mais potentes e robustos testes aos desvios de normalidade e homogeneidade das variâncias para amostras de dimensão elevada (Marôco, 2014).

Mais uma vez, de modo a diminuir o erro da previsão, optou-se por utilizar um nível de significância de 1% em vez dos habituais 5% (Hair et al., 2009).

Comparações múltiplas - Teste de Tukey					
Var. Dependente	(I) Escol.	(J) Escol.	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
<b>Conveniência</b>	Pré-Graduação	Graduação	-0,45447078	0,141	0,004
		Pós-Graduação	-0,55251263	0,151	0,001
	Graduação	Pré-Graduação	0,45447078	0,141	0,004
		Pós-Graduação	-0,09804185	0,134	0,745
	Pós-Graduação	Pré-Graduação	0,55251263	0,151	0,001
		Graduação	0,09804185	0,134	0,745
<b>Experiência</b>	Pré-Graduação	Graduação	-0,50233589	0,140	0,001
		Pós-Graduação	-0,55433007	0,151	0,001
	Graduação	Pré-Graduação	0,50233589	0,140	0,001
		Pós-Graduação	-0,05199418	0,134	0,920
	Pós-Graduação	Pré-Graduação	0,55433007	0,151	0,001
		Graduação	0,05199418	0,134	0,920

Quadro 20 – Comparações Múltiplas – Teste post-hoc (Tukey). Fonte: SPSS

O Quadro 20, que resume os resultados do teste de Tukey, permite-nos observar que para a motivação **conveniência** existem diferenças negativas e significativas entre os inquiridos que não têm graduação e aqueles que têm graduação ( $p\text{-value} = 0,004$ ) ou pós-graduação ( $p\text{-value} = 0,001$ ), o que significa que a motivação **conveniência** é mais intensa nos inquiridos com habilitações académicas superiores. Tendo em conta que a diferença média entre pós-graduados e pré-graduados (0,55251263) é superior à diferença média entre graduados e pré-graduados (0,45447078), somos levados a acreditar que a intensidade da motivação **conveniência** tende a aumentar à medida que aumenta o nível de escolaridade dos consumidores.

A mesma situação parece ocorrer em relação à motivação **experiência**, já que, também neste caso, verificam-se diferenças negativas e significativas entre os inquiridos que não têm graduação e aqueles que têm graduação ( $p\text{-value} = 0,001$ ) ou pós-graduação ( $p\text{-value} = 0,001$ ). Desta forma, parece plausível a hipótese de que a motivação **experiência** é mais intensa em indivíduos com o ensino superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento) do que nos outros. A ideia de que também a intensidade da motivação **experiência** tende a aumentar à medida que aumenta a escolaridade dos indivíduos



parece confirmada pelo facto de a diferença média entre pós-graduados e pré-graduados (0,55433007) ser superior à diferença média entre graduados e pré-graduados (0,50233589).

Desta forma, e embora não seja absolutamente linear, os resultados do teste de Tukey apontam para uma maior intensidade destas duas motivações (**conveniência** e **experiência**) nos indivíduos com formação académica superior.

#### 3.3.4.4. Hipótese 7: análise dos resultados

A análise de variância (ANOVA) foi ainda utilizada para analisar se o tipo de plataforma seleccionado pelos inquiridos exerce influência sobre cada uma das motivações em estudo (hipótese 7).

Para testar esta hipótese as plataformas foram divididas em três tipologias: mobilidade, acomodação e outras (Quadro 21).

	Mobilidade	Acomodação	Outras
Plataformas	BlaBlaCar	Airbnb	Grab
	Boleia.Net	Booking.com	Seedrs
	Bookingdrive	HomeAway	Shareyourmeal
	Cabify	Uniplaces	UpWork
	MyTaxi		Zaask
	Uber		MubCargo

Quadro 21 – Divisão das plataformas por tipologia

Conforme se pode ver no Quadro 22, o *p-value* obtido para cada uma das motivações é superior ao nível de significância (0,01), pelo que não se rejeita a hipótese de as médias populacionais, estimadas pelas médias das amostras sob estudo, não serem estatisticamente diferentes (H0).

Desta forma é possível concluir que o tipo de plataforma não exerce influencia em nenhuma das quatro motivações sob estudo: sustentabilidade, benefícios económicos, conveniência e experiência.

ANOVA: Tipo de plataforma						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
<b>Sustentabilidade</b>	Entre Grupos	3,013	2	1,506	1,512	0,222
	Nos Grupos	292,987	294	0,997		
	Total	296,000	296			
<b>Benefícios Económicos</b>	Entre Grupos	2,844	2	1,422	1,426	0,242
	Nos Grupos	293,156	294	0,997		
	Total	296,000	296			
<b>Conveniência</b>	Entre Grupos	0,306	2	0,153	0,152	0,859
	Nos Grupos	295,694	294	1,006		
	Total	296,000	296			
<b>Experiência</b>	Entre Grupos	3,364	2	1,682	1,690	0,186
	Nos Grupos	292,636	294	0,995		
	Total	296,000	296			

Quadro 22 - Análise de variância (ANOVA) – Tipo de plataforma. Fonte: SPSS

### 3.3.5. Discussão dos resultados

Em termos de perfil os resultados revelaram diferenças de adesão ao consumo colaborativo mediante a **escolaridade** e a **frequência com que se utilizam aplicações móveis** (Quadro 23). A maior propensão para aderir ao consumo colaborativo por parte dos indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados terá que ver com a capacidade de adaptação e atitude face às novas tecnologias que os consumidores mais escolarizados revelam ter (Weijters, Rangarajan, Falk, & Schillewaert, 2007). Sendo o consumo colaborativo uma tecnologia disruptiva, é natural que a sua adopção seja mais precoce junto dos indivíduos mais escolarizados (Rogers, 1995) uma vez que este grupo demonstra maior tendência para a adopção de inovações, provavelmente reflectindo a sua habilidade para compreender como se usa a tecnologia e de que forma utilizá-la pode ser vantajoso (Rogers, 1995; Zeithmil & Gilly, 1987).

Uma vez que uma grande parte do consumo colaborativo é intermediado por plataformas P2P *online* (Yang et al., 2017), e dado que essas plataformas podem ser acedidas através de aplicações móveis (Botsman & Rogers, 2011), a existência de diferenças de adesão entre os inquiridos que utilizam essas aplicações com maior

frequência e os outros não é surpreendente. De facto, muitas destas plataformas apenas podem ser utilizadas através de aplicações móveis, sendo, por isso, natural, que os inquiridos que nunca ou raramente utilizam *apps* tenham níveis de adesão ao consumo colaborativo mais reduzidos.

Hipótese	Descrição	Resultado
H1 a)	Existem diferenças significativas entre os utilizadores (potenciais e efectivos) e os não utilizadores do consumo colaborativo em termos de <b>género</b> .	NÃO COMPROVADA
H1 b)	Existem diferenças significativas entre os utilizadores (potenciais e efectivos) e os não utilizadores do consumo colaborativo em termos de <b>rendimento</b> .	NÃO COMPROVADA
H1 c)	Existem diferenças significativas entre os utilizadores (potenciais e efectivos) e os não utilizadores do consumo colaborativo em termos de <b>idade</b> .	NÃO COMPROVADA
H1 d)	Existem diferenças significativas entre os utilizadores (potenciais e efectivos) e os não utilizadores do consumo colaborativo em termos de <b>escolaridade</b> .	COMPROVADA
H1 e)	Existem diferenças significativas entre os utilizadores (potenciais e efectivos) e os não utilizadores do consumo colaborativo em termos de <b>frequência de utilização de aplicações móveis</b> .	COMPROVADA
H1 f)	Existem diferenças significativas entre os utilizadores (potenciais e efectivos) e os não utilizadores do consumo colaborativo em termos de <b>frequência de utilização de redes sociais</b> .	NÃO COMPROVADA

**Quadro 23 – Verificação das hipóteses em estudo (H1)**

Relativamente às motivações, a **experiência** ( $\beta = 0,358$ ), a **conveniência** ( $\beta = 0,338$ ) e os **benefícios económicos** ( $\beta = 0,307$ ) são os factores que mais parecem contribuir para explicar a **motivação global** para aderir ao consumo colaborativo. Estas três motivações foram também as que apresentaram médias mais elevadas em termos de análise descritiva, todas superiores a 5.

Assim, das quatro dimensões sugeridas pela literatura (Quadro 1) a **experiência** é aquela que, no modelo desta investigação, mais contribui para explicar a motivação global, o que significa que o facto de as pessoas considerarem o consumo colaborativo divertido (Botsman & Rogers, 2011) e capaz de proporcionar experiências agradáveis (Richardson, 2015) tem uma grande influência na motivação para aderir a este modo de consumo.

Hipótese	Descrição	Resultado
H2	A percepção de que o consumo colaborativo é um modo de consumo mais <b>sustentável</b> influencia a motivação para aderir ao mesmo.	COMPROVADA
H3	A percepção de que o consumo colaborativo proporciona <b>benefícios económicos</b> influencia a motivação para aderir ao mesmo.	COMPROVADA
H4	A percepção de que o consumo colaborativo é um modo de consumo mais <b>conveniente</b> influencia a motivação para aderir ao mesmo.	COMPROVADA
H5	A percepção de que o consumo colaborativo proporciona <b>experiências divertidas e agradáveis</b> influencia a motivação para aderir ao mesmo.	COMPROVADA

Quadro 24 – Verificação das hipóteses em estudo (H2, H3, H4 e H5)

O peso relativo da **conveniência** na motivação global também é bastante elevado, o que sustenta a aposta de muitas das organizações que promovem o consumo colaborativo na apresentação de propostas de valor relacionadas com a comodidade, a simplicidade e a rapidez (Moeller & Wittkowski, 2010). Estes resultados confirmam a ideia de que as pessoas se sentem mais motivadas para aderir ao consumo colaborativo quando consideram que isso lhes permite aceder a bens e serviços de forma mais rápida, simples e cómoda (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2011; Cohen & Kietzmann, 2014; Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015).

A percepção de que este tipo de consumo proporciona **benefícios económicos** também parece influenciar a motivação global das pessoas para aderir ao consumo colaborativo, na medida em que acreditam conseguir aceder a bens e serviços a preços mais em conta, poupando, em simultâneo, gastos relacionados com a reparação e manutenção dos bens (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2010; Hamari et al., 2016; Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015).

Das quatro dimensões em estudo a **sustentabilidade** é aquela cujo contributo relativo para a motivação global parece ser menor. Embora a sensação de se estar a consumir de forma ecológica e a contribuir para um planeta mais sustentável influencie a motivação global para aderir ao consumo colaborativo (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Cohen & Kietzmann, 2014; Gansky, 2010; Hamari et al., 2016; Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015), a verdade é que parecem haver

outros factores mais influentes. Este resultado não é propriamente surpreendente, na medida em que Hamari et al. (2015) identificou que apesar de a sustentabilidade influenciar positivamente a atitude dos consumidores face ao consumo colaborativo, isso não se reflecte necessariamente no seu comportamento, algo que pode estar relacionado com o facto de os consumidores darem mais atenção à satisfação de necessidades mais imediatas (Owyang et al., 2014). Apesar de tudo, os consumidores parecem preocupar-se mais com a sua situação financeira do que com as suas crenças, acreditando que compete ao governo, e não aos próprios, refrear o consumo de bens e serviços menos sustentáveis (Eckhardt, Belk, & Devinney, 2010).

Hipótese	Descrição	Resultado
H6 a)	Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para aderir ao consumo colaborativo mediante o <b>género</b> .	NÃO COMPROVADA
H6 b)	Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para aderir ao consumo colaborativo mediante o <b>rendimento</b> .	NÃO COMPROVADA
H6 c)	Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para aderir ao consumo colaborativo mediante a <b>idade</b> .	NÃO COMPROVADA
H6 d)	Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para aderir ao consumo colaborativo mediante a <b>escolaridade</b> .	PARCIALMENTE COMPROVADA

Quadro 25 – Verificação das hipóteses em estudo (H6)

No que diz respeito à influência das variáveis demográficas na intensidade das motivações (Quadro 25), os resultados excluíram a existência de diferenças significativas entre **géneros** (masculino/feminino), **idades** (*millennials*/não-*millennials*) e **rendimentos** (rendimentos anuais inferiores a 13.677€/outros). Por outro lado, foi possível identificar que a **escolaridade** influencia significativamente duas das motivações em estudo: a **experiência** e a **conveniência**. Os resultados sugerem que tanto a experiência como a conveniência são mais intensas em indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados.

No caso da experiência, e tendo em conta que estudos anteriores referem dificuldades de adaptação às inovações tecnológicas por parte de pessoas menos escolarizadas (Porter & Donthu, 2006; Rogers, 1995; Weijters et al., 2007; Zeithmil & Gilly, 1987), é

possível que esta motivação seja menos intensa junto deste grupo de indivíduos devido à ansiedade provocada pelo recurso a tecnologias que ainda não dominam e que, por esse motivo, causam desconforto (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003). Assim, compreende-se que os inquiridos menos escolarizados dêem menos importância à motivação experiência, já que se sentem apreensivos relativamente ao uso da plataforma e têm receio que isso afecte efectivamente a sua experiência.

Por outro lado, a maior intensidade da motivação conveniência nos indivíduos mais escolarizados vai ao encontro de outros estudos que identificaram uma orientação mais forte deste grupo de pessoas para o factor tempo (Durrande-Moreau & Usunier, 1999; Weijters et al., 2007). Devido às suas responsabilidades laborais, pessoas com níveis de escolaridade elevados estão mais expostos à pressão e, por esse motivo, procuram otimizar as suas tarefas de modo a gastar o mínimo de tempo possível em cada uma das suas acções.

Hipótese	Descrição	Resultado
H7	Existem diferenças significativas relativamente à intensidade das motivações para aderir ao consumo colaborativo mediante o <b>tipo de plataforma</b> (mobilidade, acomodação, outros).	NÃO COMPROVADA

Quadro 26 – Verificação das hipóteses em estudo (H7)

Outro resultado interessante tem que ver com a ausência de diferenças na intensidade das motivações mediante o tipo de plataforma utilizado (Quadro 26). Isto pode significar que as motivações de quem adere ao consumo colaborativo para satisfazer necessidades relacionadas com a mobilidade não são significativamente diferentes das motivações de quem adere para resolver problemas de acomodação. Este resultado é particularmente curioso porque sugere que os consumidores olham para as vantagens do consumo colaborativo de forma bastante homogénea, independentemente da plataforma que utilizam e das necessidades que pretendem satisfazer, sendo que algumas dessas necessidades são bastante distintas.

## 4. Conclusões

Neste capítulo são efectuadas as considerações finais da investigação e destacadas as suas principais contribuições e limitações. Por fim deixam-se algumas sugestões para investigações futuras.

### 4.1. Considerações finais

Os mercados P2P e a Economia da Partilha têm-se tornado tópicos extremamente populares nos últimos tempos. A proliferação de modelos de negócio relacionados com a economia da partilha, e mais concretamente com o consumo colaborativo, onde se integram organizações bem-sucedidas como a Uber ou a Airbnb, despertaram o interesse da comunidade académica.

Uma vez que a literatura existente ainda é escassa pouco se sabe sobre os factores que contribuem para o sucesso do consumo colaborativo. Assim, este estudo procura contribuir para a discussão sobre o tema, nomeadamente através da identificação do perfil e motivações de quem participa neste tipo de consumo.

Em termos de perfil a investigação identifica a existência de diferenças de adesão mediante a **escolaridade** dos inquiridos, o que pode significar que, dada a sua propensão para a inovação e para as novas tecnologias, indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados aderem mais facilmente ao consumo colaborativo. No mesmo sentido foram detectadas diferenças de adesão de acordo com a frequência com que os inquiridos utilizam **aplicações móveis**, o que poderá estar relacionado com a forte orientação do consumo colaborativo para o *mobile*.

Indo ao encontro de investigações já existentes, confirmou-se que as motivações **sustentabilidade**, **benefícios económicos**, **conveniência** e **experiência** influenciam a motivação global para aderir ao consumo colaborativo, sendo que os resultados sugerem um impacto ligeiramente mais forte por parte das motivações **experiência**, **conveniência** e **benefícios económicos**.

Outra contribuição teórica interessante tem que ver com a identificação de um efeito significativo da variável demográfica **escolaridade** nas motivações **experiência** e

**conveniência**, tendo-se observado que a intensidade de ambas varia positivamente com o nível de escolaridade dos consumidores.

Por outro lado não se identificou qualquer variação na intensidade das motivações relacionada com a idade, género ou rendimento dos inquiridos. Também o tipo de plataforma utilizado parece não exercer influência sobre nenhuma das motivações em estudo.

#### 4.2. Contributos para a área da gestão

No decorrer deste estudo foi possível identificar um conjunto de motivações e informações relativamente ao perfil de quem participa no consumo colaborativo que pode ser do interesse de organizações que desenvolvem modelos de negócio nesta área, mas também de empresas que actuam no mercado tradicional e que têm sentido quebras nos seus negócios relacionadas com a economia da partilha.

A presente investigação pretende contribuir para a implementação sustentada e informada de práticas que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos consumidores, num mundo em constante mudança onde a tecnologia, a incerteza económica e as preocupações ambientais parecem exercer uma influência significativa sobre as decisões das pessoas.

O facto de não se terem verificado diferenças de adesão significativas mediante o **género**, a **idade** ou o **rendimento** pode ser importante para a tomada de decisão por parte dos gestores das empresas que actuam no mercado tradicional, uma vez que o consumo colaborativo parece não ser um pequeno nicho de mercado procurado apenas por jovens ou indivíduos com rendimentos inferiores, mas sim uma tendência transversal capaz de captar a preferência de indivíduos com perfis bastante distintos.

A identificação de que a **sustentabilidade**, os **benefícios económicos**, a **conveniência** e a **experiência** são motivações relevantes para a adesão ao consumo colaborativo permite aos gestores orientarem as suas propostas de valor para a satisfação destas preocupações. Note-se que o estudo sugere que as dimensões **experiência**, **conveniência** e **benefícios económicos** são as que apresentam maior peso relativo na motivação global para aderir ao consumo colaborativo, pelo que, não descurando as



restantes, nomeadamente as relacionadas com a sustentabilidade, os gestores devem garantir que o consumo colaborativo (1) garante o acesso a bens e serviços de forma original, divertida e agradável, (2) permite satisfazer necessidades de forma rápida, em qualquer lugar e a qualquer hora do dia e (3) permite que os consumidores acedam a bens e serviços a preços mais acessíveis do que os que praticados no mercado tradicional.

A importância dada pelos consumidores à motivação **experiência** exige que os gestores tomem medidas para garantir a confiança e a segurança dos participantes, já que o consumo colaborativo requer, por norma, uma elevada interacção pessoal com desconhecidos. Neste sentido, e para que a experiência do consumidor não seja afectada por comportamentos indesejados, torna-se necessária a adopção de procedimentos de segurança, como por exemplo a verificação da identidade, a disponibilização de fotos de perfil e a elaboração de *reviews online*. A adopção destes mecanismos é essencial para garantir que os participantes desfrutem das interacções pessoais e consigam as experiências agradáveis e divertidas que procuram.

Também a **conveniência** deve ser alvo de particular atenção por parte de quem dirige as plataformas P2P *online*, na medida em que os participantes parecem aderir ao consumo colaborativo na esperança de aceder a bens e serviços de forma rápida e simples. Neste sentido, torna-se importante garantir a existência de uma escala de participantes com dimensão suficiente para possibilitar o encontro entre a procura e a oferta em qualquer lugar e a qualquer hora.

O modelo de negócio no qual assenta o consumo colaborativo permite, na maior parte dos casos, a obtenção de **benefícios económicos** por parte dos consumidores. Cabe aos gestores garantir as condições necessárias para que a oferta e a procura se encontrem de forma eficiente, garantindo a satisfação financeira das três partes envolvidas (consumidor, prestador, facilitador). Mais uma vez, a escala da plataforma apresenta-se como fundamental, já que só assim se garantirá um equilíbrio entre a oferta e a procura capaz de proporcionar benefícios económicos aos consumidores, sendo que, quanto maior for o número de transacções efectuadas, menor será a *fee* cobrada pelas plataformas e, por essa via, menor serão os custos para o consumidor.

A menor intensidade da motivação **experiência** em indivíduos com níveis de escolaridade mais baixos sugere algum receio em ver a sua experiência afectada pela ansiedade relacionada com a falta de aptidão tecnológica ou pela reduzida orientação para a inovação. Assim, compete aos gestores criar incentivos que levem os indivíduos menos escolarizados a arriscar e a superar eventuais ansiedades ou receios, por exemplo através de campanhas de adesão que estimulem a sua participação. Outra questão importante tem que ver com a simplicidade das plataformas disponibilizadas, que devem ser intuitivas e amigas do utilizador, permitindo o esclarecimento rápido de dúvidas, nomeadamente através de um serviço de apoio ao cliente eficaz. A questão da **escolaridade** ganha ainda mais relevância na medida em que parecem haver diferenças de adesão mediante as habilitações académicas dos indivíduos, o que pode significar que, de facto, a ansiedade relacionada com a utilização de uma nova tecnologia pode estar a afastar pessoas do consumo colaborativo.

#### **4.3. Limitações do estudo e recomendações para investigação futura**

O presente estudo apresenta limitações que deverão ser consideradas em futuras investigações.

Devido ao curto espaço de tempo disponível para realizar a investigação optou-se por recorrer a uma amostra por conveniência, pelo que a generalização das conclusões requer alguns cuidados (Marôco, 2014). A incerteza quanto à representatividade da população é particularmente relevante no caso das conclusões relacionadas com a demografia. Futuras investigações poderão recorrer a amostras mais representativas que permitam avaliar de forma mais rigorosa o impacto da demografia nas motivações e perfil de quem participa no consumo colaborativo. Para além da idade, género, rendimento e escolaridade outras variáveis poderão ser analisadas, como por exemplo a geografia ou o estado civil.

O presente estudo aborda algumas das motivações referenciadas pela literatura como sendo relevantes para a adesão ao consumo colaborativo. Contudo, e uma vez que a investigação académica sobre o tema ainda se encontra a dar os primeiros passos, futuros estudos poderão identificar outras motivações cuja inclusão no modelo seja pertinente. Factores como a possibilidade de acesso a uma maior variedade de produtos

e serviços, a existência de maior confiança em comparação com os modelos tradicionais, a percepção de que os produtos ou serviços têm melhor qualidade e o reforço do sentimento de pertença em relação à comunidade poderão ser adicionados ao modelo. Note-se que este estudo aborda apenas as motivações do lado da procura, pelo que futuras investigações poderão abordar o lado da oferta.

Os conceitos de economia da partilha e consumo colaborativo são ainda alvo de grande debate por parte da comunidade científica. Futuras investigações poderão contribuir para o debate em torno da definição dos dois conceitos analisando, por exemplo, se existem diferenças de motivação entre os consumidores que participam em plataformas P2P cuja a aquisição e distribuição de um determinado recurso se efectua em troca de um pagamento (ex: Airbnb) e aqueles cuja troca é efectuada sem que exista qualquer compensação (ex: Couchsurfing). Um estudo comparativo deste género contribuiria para o debate existente entre Belk (2014) e Botsman e Rogers (2011) acerca de definição de consumo colaborativo.

Por fim, embora as conclusões deste estudo não confirmem a existência de diferenças de motivações mediante o tipo de plataformas (mobilidade, acomodação e outras), a reduzida dimensão da amostra poderá ter condicionado a análise. Assim, investigações futuras poderão analisar as motivações dos participantes no consumo colaborativo direccionando o seu estudo para um tipo de plataforma específico (ex: mobilidade), o que permitiria obter conclusões mais detalhadas sobre cada um deles.

## Referências bibliográficas

- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. *Journal of consumer behaviour*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baker, D. (2008). The homeownership ideology, disponível em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/apr/21/thehomeownershipideology>, consultado a 10 de Dezembro de 2016.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The annals of the american academy of political and social science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *The yale law journal*, 114(2), 273-358.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 29(1), 87-111.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism management*, 47, 286-302.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: collaborative consumption. *Harvard business review*, 88(10), 30-30.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Collins London.
- Chen, Y. (2009). Possession and access: consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of consumer research*, 35(6), 925-940.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & information technology*, 28(6), 549-562.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & environment*, 27(3), 279-296.
- Cox, J. C., Ostrom, E., Walker, J. M., Castillo, A. J., Coleman, E., Holahan, R., Steed, B. (2009). Trust in private and common property experiments. *Southern economic journal*, 75(4), 957-975.
- Daunoriene, A., Draksaite, A., Snieska, V., & Valodkiene, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. In E. Gimzauskiene, K. Duoba, X. Pavie, A. Pinnington, & M. Vilka (Eds.), *20th international scientific conference - economics and management 2015* (Vol. 213, pp. 836-841).

- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini E., & Frideres, L. (2013). The sharing economy: accessibility based business models for peer-to-peer markets, disponível em <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13413/attachments/2/translations/en/renditions/native>, acedido a 10 de Dezembro de 2016.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.
- Durgee, J. F., & Oconnor, G. C. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & marketing*, 12(2), 89-104.
- Durrande-Moreau, A., & Usunier, J.-C. (1999). Time styles and the waiting experience: an exploratory study. *Journal of service research*, 2(2), 173-186.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of consumer behaviour*, 9(6), 426-436.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption - routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.
- Firpo, S., Fortin, N. M., & Lemieux, T. (2009). Unconditional quantile regressions. *Econometrica*, 77(3), 953-973.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. New York: Penguin.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of consumer research*, 33(2), 283-290.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*: Bookman editora.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of marketing*, 71(4), 1-18.
- Howard, M., & Mason, J. (2001). Practice paper 21st-century consumer society. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 94-101.
- Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of consumer behaviour*, 13(2), 131-139.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism management*, 32(2), 256-265.

- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: an exploration of access-based consumption. *Journal of business research*, 69(8), 2615-2623.
- Lieber, R. (2015). Airbnb horror story points to need for precautions. *New York Times*, disponível em [http://www.nytimes.com/2015/08/15/your-money/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/08/15/your-money/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html?_r=0), acessado a 8 de Janeiro de 2017.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: an applied orientation* (4.<sup>a</sup> ed.): Person education international.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach* (2nd European ed.): Essex: Pearson education limited.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. (6.<sup>a</sup> ed.): Report number.
- Marôco, J., & Bispo, R. (2005). *Estatística aplicada às ciências sociais e humanas* (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Climepsi editores.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological economics*, 121, 149-159.
- Martin, C. J., Upham, P., & Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy. *Ecological economics*, 118, 240-251.
- Marx, P. (2011). *The Borrowers*. New Yorker, 2016.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of business research*, 56(11), 899-906.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing service quality*, 20(2), 176-191.
- Mohlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behaviour*, 14(3), 193-207.
- Morozov, E. (2013). The 'sharing economy' undermines workers rights, disponível em <https://evgenymorozov.tumblr.com/post/64038831400/the-sharing-economy-undermines-workers-rights>, acessado a 26 de Novembro de 2016.
- MSI. (2016). Research priorities 2016-2018, disponível em [http://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP16-18.pdf](http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf), acessado a 18 de Dezembro de 2016.
- Nielson. (2014). Global share community report, disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/is-sharing-the-new-buying1.html#>, acessado a 27 de Novembro de 2016.
- Orden, D. G., Andrada, A. V., & Sanchez-Serrano, J. L. S. (2015). The new social movements. Blablacar's and Uber's case. *Ijeri-International journal of educational research and innovation*(3), 143-155.
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). Sharing is the new buying, disponível em <http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>, acessado a 13 de Janeiro de 2017.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of consumer behaviour*, 9(6), 485-498.

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para as ciências sociais - A complementaridade do SPSS (2.ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: blessing or blight? *International journal of hospitality management*, 38, 118-119.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: the role of perceived access barriers and demographics. *Journal of business research*, 59(9), 999-1007.
- Price, R. (2016). "Bratty millennials" and sexual harassment: Uber drivers reveal their horror stories. *Business insider*, disponível em <http://uk.businessinsider.com/uber-drivers-horror-stories-worst-ever-passengers-journeys-2016-11/#id-rather-drive-4-drunk-college-kids-than-1-drunk-middle-aged-man-any-day-1>, acedido a 7 de Janeiro de 2017.
- PWC. (2015). Consumer intelligence series: "The sharing economy", disponível em <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>, acedido a 29 de Outubro de 2016.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in internet transactions: empirical analysis of eBay's reputation system. *The economics of the internet and e-commerce* (pp. 127-157): Emerald.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York, 12.
- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New media & society*, 13(6), 981-998.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5ª ed.)*: Pearson education.
- Schaefer, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing letters*, 27(3), 569-577.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach (4.ª ed.)*: John Wiley and Sons Ltd.
- Snare, F. (1972). The concept of property. *American philosophical quarterly*, 9(2), 200-206.
- Sterne, J. A. C., & Smith, G. D. (2001). Sifting the evidence - what's wrong with significance tests? *Physical therapy*, 81(8), 1464-1469.
- Sundararajan. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: overview, economic effects and regulatory issues. Written testimony for the hearing titled "The power of connection: peer-to-peer businesses". Committee on small business of the United States House of Representatives, disponível em [http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014\\_revised\\_sundararajan\\_testimony.pdf](http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf), acedido a 7 de Janeiro de 2017.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel research*, 55(8), 1022-1040.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704.

- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. *Journal of service research*, 10(1), 3-21.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of services marketing*, 31(1), 48-62.
- Zeithmil, V. A., & Gilly, M. C. (1987) Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers. Vol. 63 (pp. 49).



## Anexos

### Anexo I – Questionário

#### Quais são as motivações individuais para participar no consumo colaborativo?

Este questionário visa perceber as motivações dos consumidores para a participação em modelos de consumo colaborativo, sob o ponto de vista de quem acede a bens e serviços cuja propriedade não lhe pertence.

Entende-se por consumo colaborativo aquele que resulta do acesso temporário a recursos fornecidos por outras pessoas ou organizações, mediante o pagamento de uma compensação. São exemplos de consumo colaborativo as actividades praticadas pela Uber, Airbnb, BlaBlaCar, Knok, Bookingdrive e outras organizações do mesmo género.

Por favor, responda a este questionário com base na sua opinião/experiência pessoal.

Note que as respostas são anónimas e que o tempo médio de resposta é de apenas 3 minutos.

Obrigado pela sua colaboração!

#### **GRUPO I**

1. Com que frequência utiliza aplicações móveis (*apps*)?  
(por exemplo: mobile banking, mapas, jogos, etc...)

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Pontualmente
- ☐ Frequentemente

2. Utiliza redes sociais como o facebook, instagram, twitter, etc?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Pontualmente
- ☐ Frequentemente

3. Com que frequência acede a bens e/ou serviços através do consumo colaborativo?  
(por exemplo: Uber, Airbnb, BlaBlaCar, Knok, Bookingdrive, ZipCar, etc.)

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Pontualmente
- ☐ Frequentemente

**SE RESPONDEU “NUNCA”, POR FAVOR, AVANCE DIRECTAMENTE PARA O GRUPO III**

---

**GRUPO II**

4. Atente nas seguintes opções e indique qual das plataformas utiliza com maior frequência. Caso só tenha utilizado uma, seleccione a opção respectiva.  
(seleccione apenas uma opção)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Uber                | <input type="checkbox"/> <u>HomeAway</u>      |
| <input type="checkbox"/> Airbnb              | <input type="checkbox"/> <u>Shareyourmeal</u> |
| <input type="checkbox"/> <u>BlaBlaCar</u>    | <input type="checkbox"/> Boleia.net           |
| <input type="checkbox"/> <u>Knok</u>         | <input type="checkbox"/> MUB Cargo            |
| <input type="checkbox"/> <u>Bookingdrive</u> | <input type="checkbox"/> <u>Zaask</u>         |
| <input type="checkbox"/> <u>Cabify</u>       | <input type="checkbox"/> <u>Seedrs</u>        |
| <input type="checkbox"/> <u>ZipCar</u>       | <input type="checkbox"/> UpWork               |
| <input type="checkbox"/> <u>Uniplaces</u>    | <input type="checkbox"/> Outro: _____         |

**Tendo em mente a plataforma que seleccionou na questão anterior (n.º 4), indique quais são as motivações que o(a) levam a participar no consumo colaborativo.**

**Participo no consumo colaborativo porque:**

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO

5. O consumo colaborativo permite-me poupar recursos naturais (ex: petróleo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. O consumo colaborativo permite-me poupar dinheiro.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. O consumo colaborativo é divertido.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. O consumo colaborativo permite melhorar a minha situação económica.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. No consumo colaborativo o processo de pagamento é simples e seguro.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. O consumo colaborativo proporciona experiências agradáveis.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO

11. O consumo colaborativo é um modo de consumo amigo do ambiente.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Através do consumo colaborativo encontro rapidamente aquilo que procuro.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Ao participar no consumo colaborativo saio beneficiado em termos financeiros.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. O consumo colaborativo é um modo de consumo interessante.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. O consumo colaborativo é um modo de consumo ecológico.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. O consumo colaborativo permite-me aceder a bens e serviços de forma rápida e simples.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO

17. O consumo colaborativo é um modo de consumo sustentável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. No consumo colaborativo, consigo perceber, à priori, se a oferta é adequada para satisfazer as minhas necessidades.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Tendo em conta a minha experiência pessoal recomendo o consumo colaborativo a amigos e familiares.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**POR FAVOR, AVANCE DIRECTAMENTE PARA O GRUPO IV**

**GRUPO III**

(apenas para quem respondeu "NUNCA" na questão n.º 3 do Grupo I)

20. Pondera, nos próximos 12 meses, utilizar plataformas de consumo colaborativo para aceder a bens e/ou serviços? (por exemplo: Uber, Airbnb, BlaBlaCar, Knok, Bookingdrive, Zipcar, etc.)

☐ Sim/Talvez

☐ Não

**SE RESPONDEU "NÃO", POR FAVOR, AVANCE DIRECTAMENTE PARA O GRUPO IV**

21. Atente nas seguintes opções e indique qual das plataformas tem maior probabilidade de vir a ser utilizada por si (selecione apenas uma opção).

<input type="checkbox"/> Uber	<input type="checkbox"/> HomeAway
<input type="checkbox"/> Airbnb	<input type="checkbox"/> Shareyourmeal
<input type="checkbox"/> BlaBlaCar	<input type="checkbox"/> Boleia.net
<input type="checkbox"/> Knok	<input type="checkbox"/> MUB Cargo
<input type="checkbox"/> Bookingdrive	<input type="checkbox"/> Zaask
<input type="checkbox"/> Cabify	<input type="checkbox"/> Seedrs
<input type="checkbox"/> ZipCar	<input type="checkbox"/> UpWork
<input type="checkbox"/> Uniplaces	<input type="checkbox"/> Outro: _____

Tendo em mente a plataforma que seleccionou na questão anterior (n.º 21), indique quais são as motivações que o(a) levam a ponderar participar no consumo colaborativo.

Coloco a hipótese de participar no consumo colaborativo porque:

22. O consumo colaborativo permite-me poupar recursos naturais (ex: petróleo).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. O consumo colaborativo permite-me poupar dinheiro.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. O consumo colaborativo é divertido.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. O consumo colaborativo permite melhorar a minha situação económica.

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. No consumo colaborativo o processo de pagamento é simples e seguro.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. O consumo colaborativo proporciona experiências agradáveis.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. O consumo colaborativo é um modo de consumo amigo do ambiente.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Através do consumo colaborativo encontro rapidamente aquilo que procuro.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. Ao participar no consumo colaborativo saio beneficiado em termos financeiros.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

MERCADOS P2P E ECONOMIA DA PARTILHA  
PERFIL E MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA NO CONSUMO COLABORATIVO

31. O consumo colaborativo é um modo de consumo interessante.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. O consumo colaborativo é um modo de consumo ecológico.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33. O consumo colaborativo permite-me aceder a bens e serviços de forma rápida e simples.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. O consumo colaborativo é um modo de consumo sustentável.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. No consumo colaborativo, consigo perceber, à priori, se a oferta é adequada para satisfazer as minhas necessidades.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**POR FAVOR, AVANCE DIRECTAMENTE PARA O GRUPO IV**

-----



**GRUPO IV**  
**Demografia**

36. Idade:

- ☐  $\leq 20$
- ☐ 21 – 34
- ☐ 35 – 49
- ☐ 50 – 64
- ☐  $\geq 65$

37. Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

38. Escolaridade:

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

39. Rendimento Anual (salário, pensão, renda, mesada, etc...)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> $\leq 7.091$ €      | <input type="checkbox"/> 20.262 € - 30.391 € |
| <input type="checkbox"/> 7.092 € - 13.676 €  | <input type="checkbox"/> 30.392 € - 40.522 € |
| <input type="checkbox"/> 13.677 € - 20.261 € | <input type="checkbox"/> $\geq 40.523$ €     |

## Anexo II – Outputs da análise factorial – Dimensão sustentabilidade

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,788
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	672,758
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracção
Recursos Naturais	1,000	,580
Sustentável	1,000	,653
Ecológico	1,000	,856
Amigo Ambiente	1,000	,809

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,898	72,452	72,452	2,898	72,452	72,452
2	,569	14,221	86,673			
3	,364	9,111	95,785			
4	,169	4,215	100,000			

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente <sup>a</sup>	
Componente	
1	
Recursos Naturais	,761
Sustentável	,808
Ecológico	,925
Amigo Ambiente	,900

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,866	4

### Anexo III – *Outputs* da análise factorial – Dimensão benefícios económicos

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,704
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	446,949
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracção
Poupar Dinheiro	1,000	,755
Benefícios Financeiros	1,000	,855
Situação Económica	1,000	,755

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somos de extracção de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,365	78,850	78,850	2,365	78,850	78,850
2	,407	13,581	92,431			
3	,227	7,569	100,000			

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente <sup>a</sup>	
	Componente 1
Poupar Dinheiro	,869
Benefícios Financeiros	,925
Situação Económica	,869

Método de Extracção:

Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,863	3

#### Anexo IV – Outputs da análise factorial – Dimensão conveniência

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,797
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	444,442
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracção
Oferta Adequada	1,000	,681
Rápido e Simples	1,000	,741
Encontro Rápido	1,000	,677
Pagamento Simples e Seguro	1,000	,561

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extracção de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,660	66,509	66,509	2,660	66,509	66,509
2	,563	14,077	80,586			
3	,449	11,221	91,807			
4	,328	8,193	100,000			

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente <sup>a</sup>	
	Componente 1
Oferta Adequada	,825
Rápido e Simples	,861
Encontro Rápido	,823
Pagamento Simples e Seguro	,749

Método de Extracção:

Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,829	4

## Anexo V – Outputs da análise factorial – Dimensão experiência

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,689
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	229,812
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracção
Divertido	1,000	,711
Interessante	1,000	,625
Experiências Agradáveis	1,000	,710

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somos de extracção de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,046	68,184	68,184	2,046	68,184	68,184
2	,540	17,997	86,181			
3	,415	13,819	100,000			

Método de Extracção: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente <sup>a</sup>	
Componente	
1	
Divertido	,843
Interessante	,791
Experiências Agradáveis	,842

Método de Extracção:

Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,763	3

**Anexo VI – *Outputs* da ANOVA – Variável demográfica género**

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Sustentabilidade	Entre Grupos	,001	1	,001	,001	,972
	Nos grupos	295,999	295	1,003		
	Total	296,000	296			
Benefícios Económicos	Entre Grupos	,229	1	,229	,229	,633
	Nos grupos	295,771	295	1,003		
	Total	296,000	296			
Experiência	Entre Grupos	1,538	1	1,538	1,540	,216
	Nos grupos	294,462	295	,998		
	Total	296,000	296			
Conveniência	Entre Grupos	,462	1	,462	,461	,498
	Nos grupos	295,538	295	1,002		
	Total	296,000	296			

**Anexo VII – Outputs da ANOVA - Variável demográfica rendimento**

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Sustentabilidade	Entre Grupos	,030	1	,030	,029	,864
	Nos grupos	295,970	295	1,003		
	Total	296,000	296			
Benefícios Económicos	Entre Grupos	1,032	1	1,032	1,032	,310
	Nos grupos	294,968	295	1,000		
	Total	296,000	296			
Experiência	Entre Grupos	3,946	1	3,946	3,986	,047
	Nos grupos	292,054	295	,990		
	Total	296,000	296			
Conveniência	Entre Grupos	1,833	1	1,833	1,838	,176
	Nos grupos	294,167	295	,997		
	Total	296,000	296			

**Anexo VIII – Outputs da ANOVA - Variável demográfica idade**

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Sustentabilidade	Entre Grupos	,461	1	,461	,460	,498
	Nos grupos	295,539	295	1,002		
	Total	296,000	296			
Benefícios Económicos	Entre Grupos	,550	1	,550	,550	,459
	Nos grupos	295,450	295	1,002		
	Total	296,000	296			
Experiência	Entre Grupos	,259	1	,259	,259	,611
	Nos grupos	295,741	295	1,003		
	Total	296,000	296			
Conveniência	Entre Grupos	,807	1	,807	,806	,370
	Nos grupos	295,193	295	1,001		
	Total	296,000	296			



**Anexo IX – Outputs da ANOVA – Variável demográfica escolaridade**

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Sustentabilidade	Entre Grupos	,773	2	,387	,385	,681
	Nos grupos	295,227	294	1,004		
	Total	296,000	296			
Benefícios Económicos	Entre Grupos	6,072	2	3,036	3,079	,048
	Nos grupos	289,928	294	,986		
	Total	296,000	296			
Experiência	Entre Grupos	15,932	2	7,966	8,363	,000
	Nos grupos	280,068	294	,953		
	Total	296,000	296			
Conveniência	Entre Grupos	14,616	2	7,308	7,636	,001
	Nos grupos	281,384	294	,957		
	Total	296,000	296			

Comparações múltiplas							
Tukey HSD							
Variável dependente	(I) Escol.	(J) Escol.	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 99%	
						Limite inferior	Limite superior
Experiência	Pré-Graduação	Graduação	-,50233589 <sup>*</sup>	,14019710	,001	-,9139911	-,0906807
		Pós-Graduação	-,55433007 <sup>*</sup>	,15060280	,001	-,9965391	-,1121210
	Graduação	Pré-Graduação	,50233589 <sup>*</sup>	,14019710	,001	,0906807	,9139911
		Pós-Graduação	-,05199418	,13383018	,920	-,4449545	,3409661
	Pós-Graduação	Pré-Graduação	,55433007 <sup>*</sup>	,15060280	,001	,1121210	,9965391
		Graduação	,05199418	,13383018	,920	-,3409661	,4449545
Conveniência	Pré-Graduação	Graduação	-,45447078 <sup>*</sup>	,14052626	,004	-,8670925	-,0418490
		Pós-Graduação	-,55251263 <sup>*</sup>	,15095640	,001	-,9957600	-,1092653
	Graduação	Pré-Graduação	,45447078 <sup>*</sup>	,14052626	,004	,0418490	,8670925
		Pós-Graduação	-,09804185	,13414440	,745	-,4919248	,2958411
	Pós-Graduação	Pré-Graduação	,55251263 <sup>*</sup>	,15095640	,001	,1092653	,9957600
		Graduação	,09804185	,13414440	,745	-,2958411	,4919248

\*. A diferença média é significativa no nível 0.01.

**Anexo X – Outputs da ANOVA – Variável tipo de plataforma**

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Sustentabilidade	Entre Grupos	3,013	2	1,506	1,512	,222
	Nos grupos	292,987	294	,997		
	Total	296,000	296			
Benefícios Económicos	Entre Grupos	2,844	2	1,422	1,426	,242
	Nos grupos	293,156	294	,997		
	Total	296,000	296			
Experiência	Entre Grupos	3,364	2	1,682	1,690	,186
	Nos grupos	292,636	294	,995		
	Total	296,000	296			
Conveniência	Entre Grupos	,306	2	,153	,152	,859
	Nos grupos	295,694	294	1,006		
	Total	296,000	296			

**Anexo XI – Outputs do teste qui-quadrado - Género ' Participação**

Tabulação cruzada Género * Participação efectiva ou potencial				
Contagem		Participação efectiva ou potencial		Total
		0	1	
Género	Feminino	42	167	209
	Masculino	34	130	164
Total		76	297	373

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,023 <sup>a</sup>	1	,880		
Correcção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	,983		
Razão de verossimilhança	,023	1	,880		
Teste Exacto de Fisher				,898	,490
Nº de Casos Válidos	373				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 33,42.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Anexo XII – Outputs do teste qui-quadrado – Rendimento ‘Participação**

Tabulação cruzada Rendimento (2 classes) * Participação efectiva ou potencial				
Contagem		Participação efectiva ou potencial		Total
		0	1	
Rendimento	< 13.677	58	201	259
(2 classes)	> 13.676	18	96	114
Total		76	297	373

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,128 <sup>a</sup>	1	,145		
Correcção de continuidade <sup>b</sup>	1,741	1	,187		
Razão de verossimilhança	2,207	1	,137		
Teste Exacto de Fisher				,164	,092
Associação Linear por Linear	2,122	1	,145		
Nº de Casos Válidos	373				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 23,23.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

### Anexo XIII – *Outputs* do teste qui-quadrado – Idade ‘Participação

Tabulação cruzada Idade (2 classes) * Participação efectiva ou potencial				
Contagem		Participação efectiva ou potencial		Total
		0	1	
Idade	Millennials	55	240	295
(2 classes)	Outros	21	57	78
Total		76	297	373

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,606 <sup>a</sup>	1	,106		
Correcção de continuidade <sup>b</sup>	2,121	1	,145		
Razão de verossimilhança	2,478	1	,115		
Teste Exacto de Fisher				,115	,075
Associação Linear por Linear	2,599	1	,107		
Nº de Casos Válidos	373				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,89.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Anexo XIV – Outputs do teste qui-quadrado – Escolaridade ‘Participação**

Tabulação cruzada Escolaridade (3 classes) * Participação efectiva ou potencial				
Contagem		Participação efectiva ou potencial		Total
		0	1	
Escolaridade (3 classes)	Pré-Graduado	41	78	119
	Graduado	26	128	154
	Pós-Graduado	9	91	100
Total		76	297	373

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	23,671 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	23,529	2	,000
Associação Linear por Linear	22,308	1	,000
Nº de Casos Válidos	373		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 20,38.

**Anexo XV – Outputs do teste qui-quadrado – Freq. Apps ‘Participação**

Tabulação cruzada Freq. Apps (2 classes) * Participação efectiva ou potencial				
Contagem		Participação efectiva ou potencial		Total
		0	1	
Frequência Apps (2 classes)	Nunca/Raramente	13	27	40
	Pontualmente/ Frequentemente	63	270	333
	Total	76	297	373

Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,060 <sup>a</sup>	1	,044		
Correcção de continuidade <sup>b</sup>	3,266	1	,071		
Razão de verossimilhança	3,663	1	,056		
Teste Exacto de Fisher				,060	,040
Associação Linear por Linear	4,049	1	,044		
Nº de Casos Válidos	373				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,15.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

**Anexo XVI – Outputs do teste qui-quadrado – Freq. Redes Sociais ‘Participação**

Tabulação cruzada Freq. Redes Sociais (2 classes) * Participação efectiva ou potencial				
Contagem		Participação efectiva ou potencial		Total
		0	1	
Frequência Redes Sociais (2 classes)	Nunca/Raramente	0	7	7
	Pontualmente/ Frequentemente	76	290	366
Total		76	297	373

Testes qui-quadrado				
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)  Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,826 <sup>a</sup>	1	,177	
Correcção de continuidade <sup>b</sup>	,770	1	,380	
Razão de verossimilhança	3,224	1	,073	
Teste Exacto de Fisher				,353 ,200
Associação Linear por Linear	1,821	1	,177	
Nº de Casos Válidos	373			

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,43.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2